

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -  
MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING ENFOCADO EN UNA LÍNEA DE  
PRODUCTOS NUTRICIONALES PARA ADULTOS MAYORES EN  
LA CIUDAD DE QUITO**

**GRACE JOHANNA GARCÍA MURILLO**

**DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO, MGTR.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING**

**QUITO, FEBRERO 2018**

**DIRECTOR:**

Ing. Francisco Moscoso, Mgtr.

**INFORMANTES:**

Mgtr. Roberto Ordóñez

MBA. Juan Carlos Latorre

## **DEDICATORIA**

A mi madre Ximena por ser mi mejor amiga y el pilar fundamental en mi vida, por ser una madre ejemplar, luchadora, amorosa. Agradezco que estés en todos los momentos de mi vida y además todos los sacrificios que has realizado para que pudiera ser una profesional. Todo lo que soy te lo debo a ti. Te amo mamita linda.

A mi padre Rodrigo mi comando, por ser mi ángel y guiarme desde el cielo.

A mis abuelitos Arnaldo y Teresa porque con su sabiduría, consejos y amor han sabido guiar mi vida.

A Esteban por su paciencia y amor incondicional, por ser el mejor novio y amigo.

*Grace*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a la Virgen Dolorosa por todas las bendiciones en mi vida por regalarme sabiduría, salud y vida para cumplir con mis sueños.

A mi familia por estar siempre unida, a mis tíos y primos por apoyarme en cada paso que doy por brindarme siempre su cariño y apoyo.

A mi querida Pontificia Universidad Católica del Ecuador lugar donde me forme como profesional y como persona.

Al Ingeniero Francisco Moscoso por creer en mi proyecto, por brindarme todas las herramientas necesarias para cumplir con mi proyecto de tesis y además por ser un gran profesor y amigo.

***Grace***

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1      ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO .....</b>	<b>2</b>
1.1      Análisis estructural del sector industrial.....	2
1.1.1      Análisis del ambiente global.....	2
1.1.1.1      Factores Económicos .....	2
1.1.1.2      Factores Políticos.....	11
1.1.1.3      Factores Sociales .....	12
1.1.2      Análisis Sectorial .....	17
1.1.3      Fuerzas de Porter .....	18
1.1.3.1      Rivalidad de competidores .....	18
1.1.3.2      Nuevos competidores .....	19
1.1.3.3      Canales de Distribución.....	19
1.1.3.4      Sustitutos .....	20
<b>2      INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>21</b>
2.1      Definición del problema .....	21
2.1.1      Formulación del problema.....	21
2.2      Objetivos de la investigación.....	21
2.2.1      Objetivo General.....	21
2.2.2      Objetivos Específicos .....	22
2.3      Plan de investigación .....	22
2.3.1      Metodología y herramientas de investigación .....	22
2.3.2      Fuentes de información .....	23
2.3.2.1      Fuentes Primarias .....	23
2.3.2.2      Fuentes Secundarias .....	23
2.4      Etapa Exploratoria .....	23
2.4.1      Focus Group .....	24
2.4.1.1      Perfil de los participantes .....	24
2.4.1.2      Aspectos logísticos .....	25

2.4.1.3	Diseño del cuestionario .....	25
2.4.1.4	Análisis de la información del Focus Group .....	25
2.4.2	Entrevista .....	28
2.4.2.1	Objetivo .....	29
2.4.2.2	Perfil de los Participantes .....	29
2.4.2.3	Aspectos logísticos .....	29
2.4.2.4	Diseño de cuestionario.....	29
2.4.2.5	Resultado de la Entrevista .....	29
2.5	Etapa Descriptiva.....	31
2.5.1	Definición de la muestra.....	31
2.5.2	Tamaño de la muestra.....	32
2.5.3	Diseño del instrumento .....	33
2.5.4	Planificación del trabajo de campo.....	33
2.5.5	Procesamiento de la información .....	33
2.5.6	Análisis de Resultados de la encuesta .....	33
<b>3</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MIX DE MARKETING .....</b>	<b>62</b>
3.1	Objetivos de marketing.....	62
3.1.1	Ventas .....	62
3.1.2	Mercado .....	62
3.1.3	Marca .....	62
3.1.4	Clientes .....	63
3.2	Estrategias de marketing.....	63
3.2.1	Análisis Ciclo de vida del producto (CVP) .....	63
3.2.2	Genérico competitiva.....	64
3.2.2.1	Estrategia de diferenciación.....	64
3.2.3	Crecimiento .....	65
3.2.4	Competitivas.....	65
3.2.5	Segmentación.....	67
3.2.6	Posicionamiento.....	67
3.3	Marketing mix .....	68
3.3.1	Producto.....	69
3.3.1.1	Necesidades genéricas y derivadas.....	69
3.3.1.2	Características.....	70

3.3.1.3	Valor de marca.....	70
3.3.1.4	Imagen .....	71
3.3.1.5	Especificaciones del producto .....	71
3.3.2	Precio .....	72
3.3.3	Distribución .....	73
3.3.4	Comunicación .....	76
3.3.4.1	Posicionamiento de la marca .....	76
3.3.4.2	Estrategias.....	77
<b>4</b>	<b>IMPACTO FINANCIERO .....</b>	<b>81</b>
4.1	Diseño e implementación de página web Golden Snack.....	81
4.2	Publicidad medios radiales .....	81
4.3	Publicidad en Medios escritos .....	82
4.4	Presupuesto lanzamiento del producto .....	83
4.5	Inversión .....	83
4.6	Pronóstico de ventas .....	84
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>85</b>
5.1	Conclusiones.....	85
5.2	Recomendaciones .....	85
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>87</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>89</b>
	Anexo 1: Diseño del Cuestionario – Focus Group .....	90
	Anexo 2: Diseño del Cuestionario – Entrevista.....	91
	Anexo 3: Encuesta .....	92
	Anexo 4: Cotización de página web .....	95
	Anexo 5: Cotización prensa escrita .....	96
	Anexo 5: Cotización medios radiales .....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Porcentaje PIB anual .....	3
Tabla 2: Porcentajes de inflación anual .....	5
Tabla 3: Balanza comercial anual .....	8
Tabla 4: Tasas referenciales al fin de cada año .....	10
Tabla 5: Pobreza y Desigualdad en función del consumo .....	13
Tabla 6: Empleo, subempleo y desempleo .....	14
Tabla 7: Composición del empleo por rama de actividad .....	16
Tabla 8: Edad de los Encuestados.....	34
Tabla 9: Sector de residencia .....	35
Tabla 10: Quién toma decisiones respecto a alimentos .....	36
Tabla 11: Conoce complementos nutricionales para adultos mayores .....	37
Tabla 12: Compra complementos nutricionales para adultos mayores .....	38
Tabla 13: Qué cantidad compra .....	39
Tabla 14: Importancia precio .....	40
Tabla 15: Importancia Cantidad .....	41
Tabla 16: Importancia Sabor.....	42
Tabla 17: Importancia Facilidad Compra .....	43
Tabla 18: Importancia Olor.....	44
Tabla 19: Importancia Marca.....	45
Tabla 20: Importancia Consistencia .....	46
Tabla 21: Importancia Envase .....	47
Tabla 22: Importancia Variedad Ingredientes .....	48
Tabla 23: Importancia Beneficios .....	49
Tabla 24: Importancia Registro Sanitario .....	50
Tabla 25: Dónde prefiere comprar este tipo de productos.....	51
Tabla 26: Ingredientes frutas .....	52
Tabla 27: Ingredientes verduras.....	53
Tabla 28: Ingredientes otros .....	54
Tabla 29: Presentación.....	55
Tabla 30: Medios de comunicación para promoción.....	56



Tabla 31: Opciones de promoción del producto .....	58
Tabla 32: Actitud de consumo .....	59
Tabla 33: Decisión de compra .....	60
Tabla 34: Precio dispuesto a pagar .....	61
Tabla 35: Necesidades del proyecto .....	70
Tabla 36: Competencia .....	73
Tabla 37: Presupuesto anual para creación y mantenimiento de página web.....	81
Tabla 38: Presupuesto trimestral para pautar en radio.....	82
Tabla 39: Presupuesto trimestral para Medios escritos .....	82
Tabla 40: Costo total marketing Mix .....	83
Tabla 41: Presupuesto lanzamiento del producto .....	83
Tabla 42: Inversión .....	83
Tabla 43: Pronóstico de ventas .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variación anual del PIB .....	3
Figura 2: Contribución a la variación del PIB al primer trimestre de 2017.....	4
Figura 3: Porcentajes de inflación anual.....	6
Figura 4: Inflación anual por división de consumo para abril de 2017 .....	7
Figura 5: Balanza comercial anual.....	8
Figura 6: Tasas referenciales al fin de cada año .....	10
Figura 7: Aprobación de la gestión del presidente .....	11
Figura 8: Pobreza y Desigualdad en función del consumo.....	13
Figura 9: Empleo, subempleo y desempleo .....	15
Figura 10: Fuerzas de Porter .....	17
Figura 11: Edad de los encuestados .....	34
Figura 12: Sector de residencia.....	35
Figura 13: Decisión de compra de alimentos.....	36
Figura 14: Conocimiento de productos nutricionales para adultos mayores .....	37
Figura 15: Compra de productos nutricionales para adultos mayores.....	38
Figura 16: Cantidad de productos comprados .....	39
Figura 17: Importancia precio.....	40
Figura 18: Importancia cantidad .....	41
Figura 19: Importancia sabor .....	42
Figura 20: Importancia facilidad de compra.....	43
Figura 21: Importancia olor .....	44
Figura 22: Importancia marca.....	45
Figura 23: Importancia consistencia .....	46
Figura 24: Importancia envase.....	47
Figura 25: Importancia variedad de ingredientes .....	48
Figura 26: Importancia beneficios .....	49
Figura 27: Importancia Registro sanitario .....	50
Figura 28: Lugar de preferencia para comprar .....	51
Figura 29: Preferencia sabores frutas.....	52
Figura 30: Preferencia sabores verduras .....	53

Figura 31: Preferencia sabores otros.....	54
Figura 32: Preferencia presentación .....	55
Figura 33: Preferencia medios de comunicación .....	56
Figura 34: Medios de publicidad según edades .....	57
Figura 35: Preferencia de promoción del producto .....	58
Figura 36: Actitud de consumo.....	59
Figura 37: Decisión de compra .....	60
Figura 38: Precio dispuesto a pagar .....	61
Figura 39: Ciclo de vida del producto .....	63
Figura 40: Marketing Mix.....	69
Figura 41: Logotipo .....	71
Figura 42: Cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar .....	72
Figura 43: Ubicación .....	74
Figura 44: B2B.....	74
Figura 45: Canales de distribución .....	75
Figura 46: Tipografía .....	76
Figura 47: Página web Golden Snack.....	77
Figura 48: Publicidad escrita .....	78
Figura 49: Publicidad - Promoción.....	78
Figura 50: Facebook .....	79
Figura 51: Instagram.....	80

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación desarrolla un plan de marketing para un nuevo producto nutricional para adultos mayores en la ciudad de Quito, para ello se ha realizado un estudio de mercado previo que evidencia la factibilidad de la creación y la comercialización de dicho producto. En los últimos años se ha incrementado el interés de los consumidores en la alimentación equilibrada y la buena nutrición para todas las personas que conforman la familia en especial en los adultos mayores.

Todos los datos referentes a la situación actual del país con indicadores que muestran que tan factible es posicionar en el mercado un nuevo producto alimenticio también están dentro del estudio, estas son cifras y datos importantes en cuanto a la industria alimenticia.

La investigación fue realizada con personas directamente relacionadas con adultos mayores sean estas: familiares, personas a cargo, instituciones geriátricas, además se realizó investigación a personas especialistas en el ámbito de la nutrición, estos datos fueron obtenidos con la utilización de herramientas de investigación de mercados, los resultados de esta investigación muestran que existen en el mercado importante número de potenciales consumidores y clientes, estos datos permiten establecer los medios adecuados para lograr posicionar el nuevo producto en el mercado.

Finalmente, se a propuesto un plan de marketing que permita al nuevo producto posicionarse en el mercado, fidelizar clientes y aumentar las ventas. Golden Snack está dentro del negocio de productos alimenticios elaborados de consumo libre y principalmente estará enfocada en la producción y comercialización de snacks saludables para adultos mayores, la comercialización de este producto se realizará mediante una gestión de marketing bien fundamentada.

## **INTRODUCCIÓN**

En los últimos años los consumidores de alimenticios están preocupados por la nutrición de toda la familia, actualmente en el mercado local no existen productos nutritivos para adultos mayores que ayude a estos a complementar la dieta diaria recomendada expertos en la salud.

El segmento de mercado al cual esta dirigido este proyecto es para el consumo de adultos mayores, es un mercado relativamente nuevo por esta razón es potencialmente rentable ya que aún no ha sido explotado.

Esta tesis tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para conocer la factibilidad de ingresar al mercado un producto que sirva como complemento nutricional para adultos mayores, además un plan de marketing para realizar el lanzamiento de este producto y posicionar el mismo en los primeros tres meses de empezado el proyecto.

El presupuesto necesario para las estrategias y el marketing mix es un dato investigado para que este dentro del presupuesto del lanzamiento del producto y mediante esto garantizar el posicionamiento exitoso del producto.

# **1 ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO**

## **1.1 Análisis estructural del sector industrial**

### **1.1.1 Análisis del ambiente global**

Cuando se emprende un negocio nuevo, se debe tener en cuenta muchas variables, diversos factores que pueden afectar positiva o negativamente el desarrollo del mismo.

En todo negocio es necesario conocer el macro entorno donde se va a desarrollar el mismo, con esto se puede tomar medidas contra lo que pueda ocurrir, en cuanto a lo negativo, se puede tomar correctivos mientras que con lo positivo se puede transformar de elementos positivos en oportunidades que servirán al desarrollo del negocio, hay que aprovechar todo lo que vamos encontrando.

Primeramente, se hará un análisis de posibles amenazas y oportunidades, esto en los distintos ámbitos que pueden influenciar en el emprendimiento, entiéndase por esto al ámbito, político, económico, social y tecnológico, cada uno por separado en ambas categorías.

#### *1.1.1.1 Factores Económicos*

Para este análisis se tomarán como referencia 4 indicadores macroeconómicos que son: variación del PIB, inflación, balanza comercial, tasas de interés al no poseer datos reales del año 2017 se utilizaran datos del año 2016.

#### **Variación del PIB**

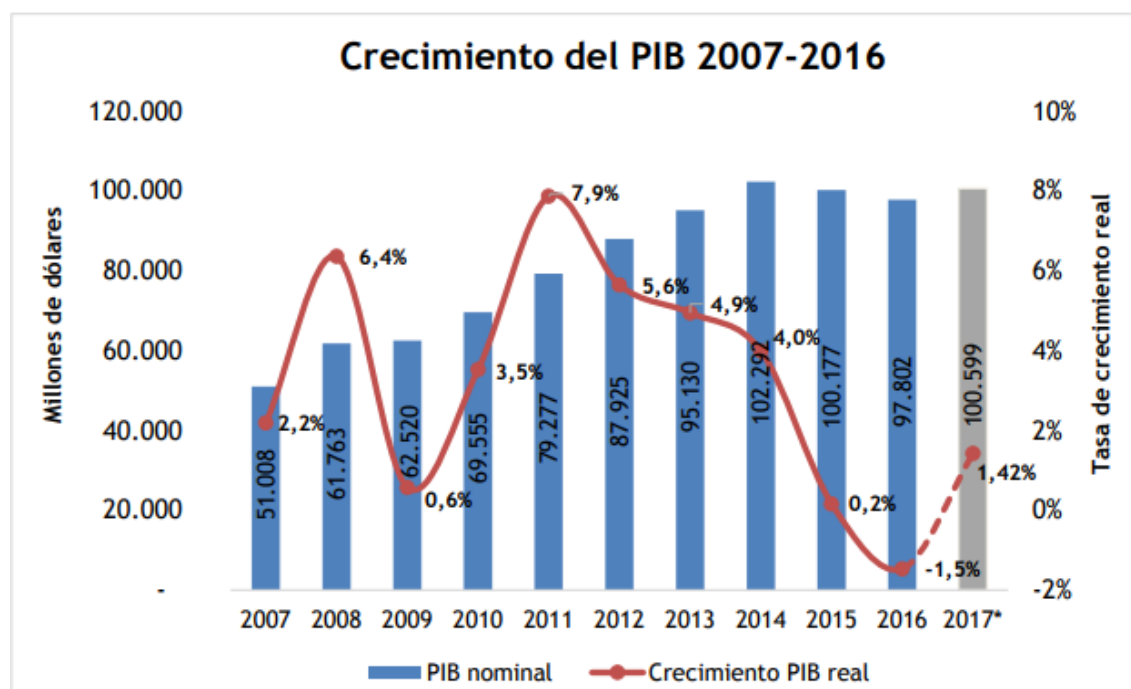
El producto interno bruto (PIB) es la sumatoria de la producción de un país en un periodo determinado, es por ello que este indicador muestra de manera global el estado actual de la economía. Para este análisis se presentan datos tomados del banco central del Ecuador sobre la variación anual del PIB desde el año 2006 hasta el primer trimestre del 2016.

**Tabla 1: Porcentaje PIB anual**

AÑO	PIB TOTAL
2006	4.4%
2007	2.2%
2008	6.4%
2009	0.6%
2010	3.5%
2011	7.8%
2012	5.2%
2013	4.6%
2014	3.7%
2015	0.3%
2016	-1.5%
2017*	1.42%

\* Cifra correspondiente al primer trimestre de 2017

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)



**Figura 1: Variación anual del PIB**

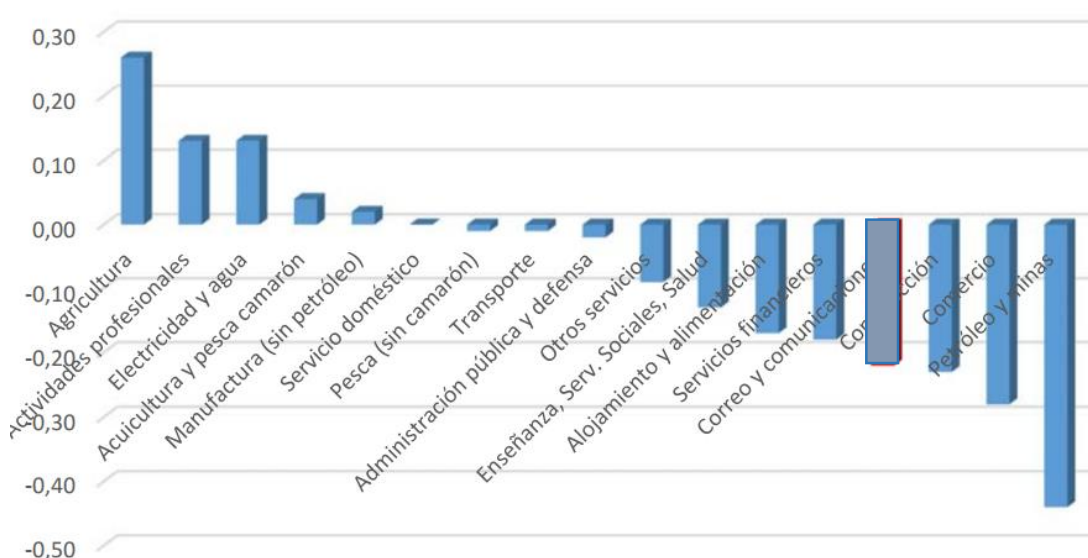
\* Cifra corresponde al primer trimestre de 2017

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

Desde el año 2006 hasta el 2014 la Tabla 1 muestra que el país tuvo cifras que fluctuaron entre 2% y 8%, los mejores años del país estuvieron en los años 2011 (7.8%), 2008 (6.4%)

y 2012 (5.2%). La bonanza económica a partir del año 2011 se ha desacelerado, la economía no ha tenido crecimiento significativo después de la caída de los precios del petróleo en el año 2014, en el año 2015 el crecimiento del PIB mínimo con un 0,2% y en el año 2016 cerró con un decrecimiento de -1,5%. Desde la dolarización es la primera vez que la economía ecuatoriana presenta un decrecimiento.

La línea de puntos color rojo de la Figura 1, muestra la tendencia de la variación del PIB, la cual denota claramente desde el año 2011 una orientación hacia abajo es decir un decrecimiento del PIB.



**Figura 2: Contribución a la variación del PIB al primer trimestre de 2017**

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

La Figura 2, revela que únicamente 3 sectores de la economía contribuyeron positivamente a la variación del PIB en el primer trimestre del 2016, entre estos se puede mencionar la agricultura, las actividades profesionales y electricidad y agua; así mismo el sector petrolero y el de comercio no tuvieron contribución, las fuentes del gubernamentales pronostican recuperación de la variación del PIB en todos los sectores a partir de Enero del 2017.

Se puede concluir que la situación económica del país se ha vuelto complicada desde el año 2011 hasta el período actual lo cual implica una amenaza para la actividad en estudio, ya que el 42% del PIB ecuatoriano está comprometido con el pago de la deuda externa y



el país cuenta con bajos niveles de inversión extranjera, sin embargo el actual presidente de la república Lenin Moreno ha manifestado públicamente la eliminación de las salvaguardas (vigentes desde marzo del 2015, para importaciones de productos), y de los dos puntos porcentuales del IVA (vigentes desde mayo del 2016 después de una catástrofe natural ocurrida en el litoral Ecuatoriano), esto tendría una repercusión importante en la economía en este año ya que se incentivaría la producción nacional de los sectores con baja contribución como es el caso de estudio y con esto se podría equilibrar la balanza de pagos del país, además cabe recalcar que el gobierno en su anhelo del cambio de la matriz productiva ha propuesto contribuir con empresas entrantes y existentes con préstamos gubernamentales para incentivar la producción y generar empleo para dinamizar la economía.

## **Inflación**

La tasa de inflación es la variación referencial que tienen los precios de la economía entre periodos, las cifras del Banco Central del Ecuador nos indican:

**Tabla 2: Porcentajes de inflación anual**

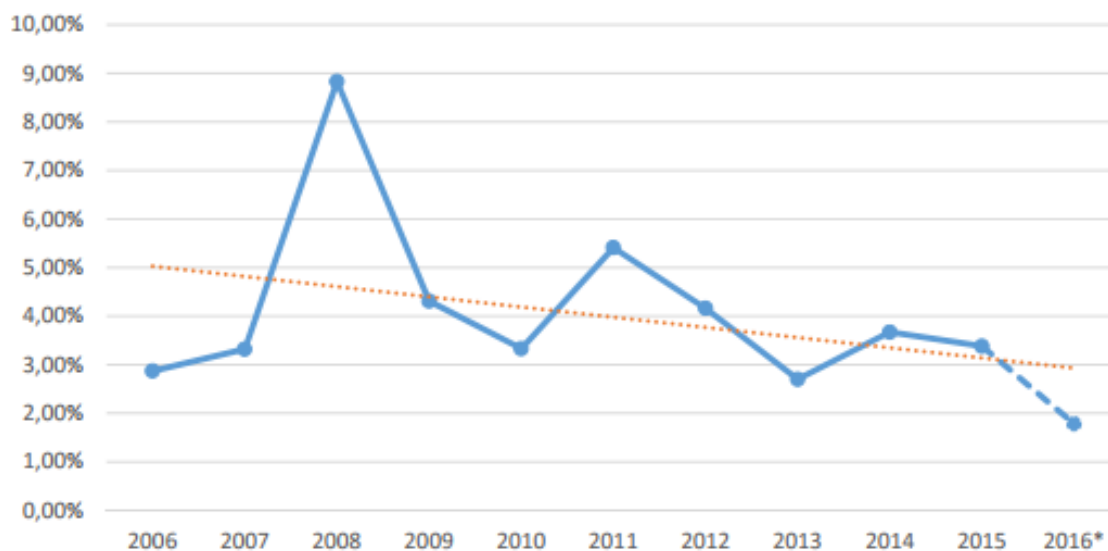
<b>AÑO</b>	<b>PIB TOTAL</b>
2006	2.87%
2007	3.32%
2008	8.83%
2009	4.31%
2010	3.33%
2011	5.41%
2012	4.16%
2013	2.7%
2014	3.67%
2015	3.38%
2016*	1.78%

\* Cifra corresponde al mes de abril de 2016

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

Comparando la inflación del año 2015 con la del 2006, se observa un incremento del 18%. La inflación más alta observada en este periodo es la del año 2008 con 8.8%, mientras

que en 2013 se registró el punto más bajo con 2.7%. La línea punteada de color rojo correspondiente a la Figura 3, indica la tendencia de la inflación en distintos períodos, se observa claramente que posee una orientación hacia la baja, situación que se confirma al finalizar el 2016 hay una inflación acumulada anual de 1.8%.

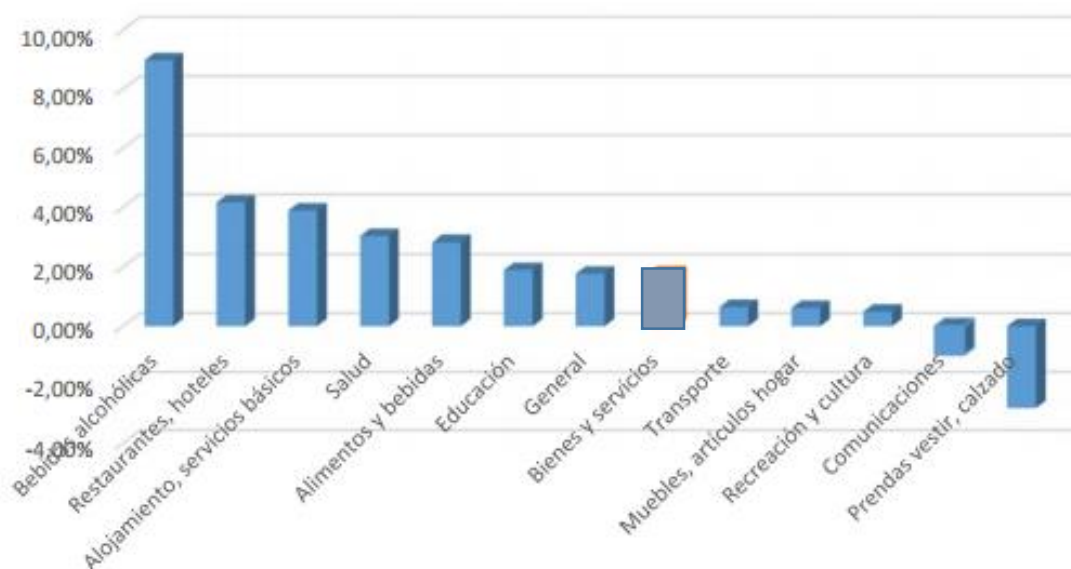


**Figura 3: Porcentajes de inflación anual**

\* Cifra corresponde al mes de abril de 2016

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

De igual manera, en la Figura 4 se presentan los porcentajes de inflación de cada una de las divisiones de consumo, liderando la lista están las bebidas alcohólicas con 8.9%, restaurantes y hoteles con 4.2%, alojamiento y servicios básicos con 3.9%, Bienes y servicios con 1.78%; mientras que las cifras más bajas presentadas corresponden a actividades de ropa y calzado -2.8%, y también a las actividades de comunicaciones -0.97%.



**Figura 4: Inflación anual por división de consumo para abril de 2017**

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

Es importante también para este tema saber que el consumo tiene relación directa con la inflación, mientras más demandada posee un producto o servicio, tiende a subir su precio; y por el contrario, cuando no es muy demandado, su precio baja para que sea más atractiva su compra. Esto es lo que puede interpretarse en el caso de una inflación negativa para el caso de ropa y calzado (-2.8%), mientras que es más alta que la general, la correspondiente a alimentos y bebidas (2.8%).

A causa de la dolarización se puede decir que la inflación del país es baja, puesto que antes del año 2000 los porcentajes eran distintos. Indudablemente, este factor se puede considerar como una oportunidad dentro del estudio, ya que, al existir una inflación baja, existe estabilidad de precios, y con ello se pueden efectuar planes de negocio a largo plazo, sin riesgo de tener impactos significativos de apreciación o depreciación del poder adquisitivo.

### **La balanza comercial:**

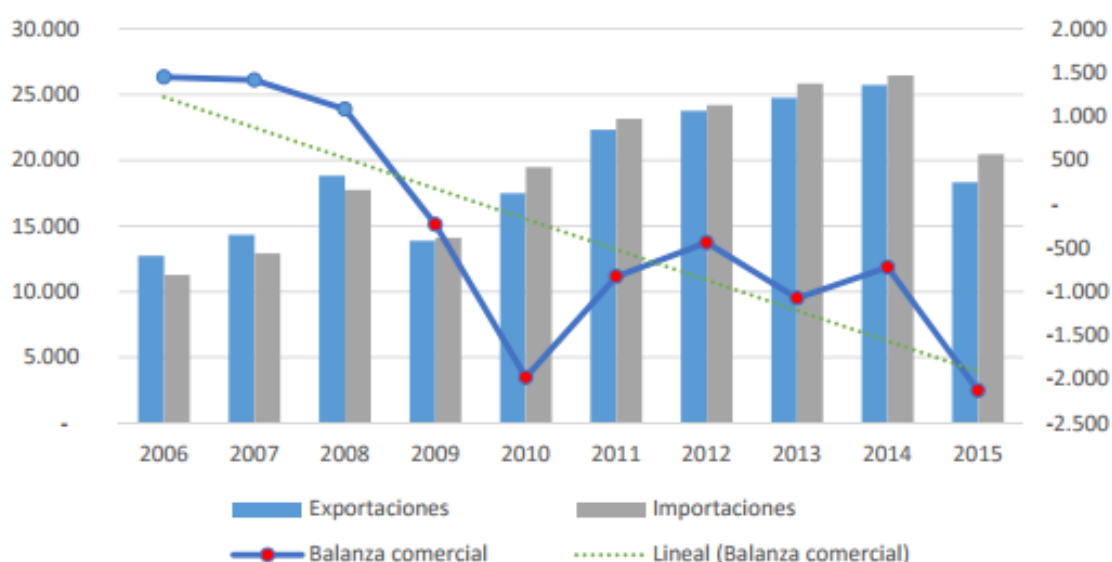
La balanza comercial es el saldo de lo que compra y vende un país; esto es, lo que queda al restar las importaciones de las exportaciones. En el caso de Ecuador, se presentan datos tomados del Banco Central del Ecuador:

**Tabla 3: Balanza comercial anual**

Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
2006	12,728	11,279	1,449
2007	14,322	12,907	1,415
2008	18,819	17,737	1,082
2009	13,863	14,097	- 234
2010	17,490	19,469	- 1,979
2011	22,323	23,152	- 829
2012	23,765	24,205	- 441
2013	24,751	25,826	- 1,075
2014	25,724	26,448	- 723
2015	18,331	20,460	- 2,130

Nota: Valores en millones de USD

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)



Nota: Valores en millones de USD

**Figura 5: Balanza comercial anual**

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

Las exportaciones han tenido un incremento del 44% entre 2006 y 2015; los períodos de impacto mayormente positivo fueron 2008 con 31%, 2011 con 28% y 2010 con 26%; por el contrario, los períodos el impacto fue negativo fueron 2015 con 29% y 2009 con 26%. Las importaciones incrementaron 81.4% su valor desde el 2006 hasta 2015. Dentro de estos periodos los que tuvieron mayor crecimiento fueron 2010 con 38%, 2008 con 37%

y 2011 con 19%; por otro lado, el monto de importaciones decreció en dos períodos: 2015 con 22.6% y 2009 con 20.5%.

Al comparar importaciones y exportaciones el resultado es que la balanza comercial del Ecuador fue positiva por 3 períodos, entre 2006 y 2008; mientras que en el resto de periodos ha sido negativa, con esto se concluye que el Ecuador compra más de lo que vende a los demás países.

La línea de tendencia que se muestra de color verde en la Figura 5, muestra claramente una alineación negativa. Según la Figura 5, se conoce que los períodos que registraron más diferencia negativa de la balanza comercial fueron: 2015 con un saldo de -11.6% del valor exportado, y 2010 con un saldo de -11.3% del valor de exportado.

Obtener una balanza comercial positiva ha sido la misión principal del gobierno, pero cada vez se ha dificultado más la situación, esto representa una amenaza al estudio en cuestión, ya que el país demanda más de lo que vende al exterior, esto es lo que sucede en cuanto al sector alimenticio, ya que gran cantidad de alimentos para adultos mayores, proviene del exterior.

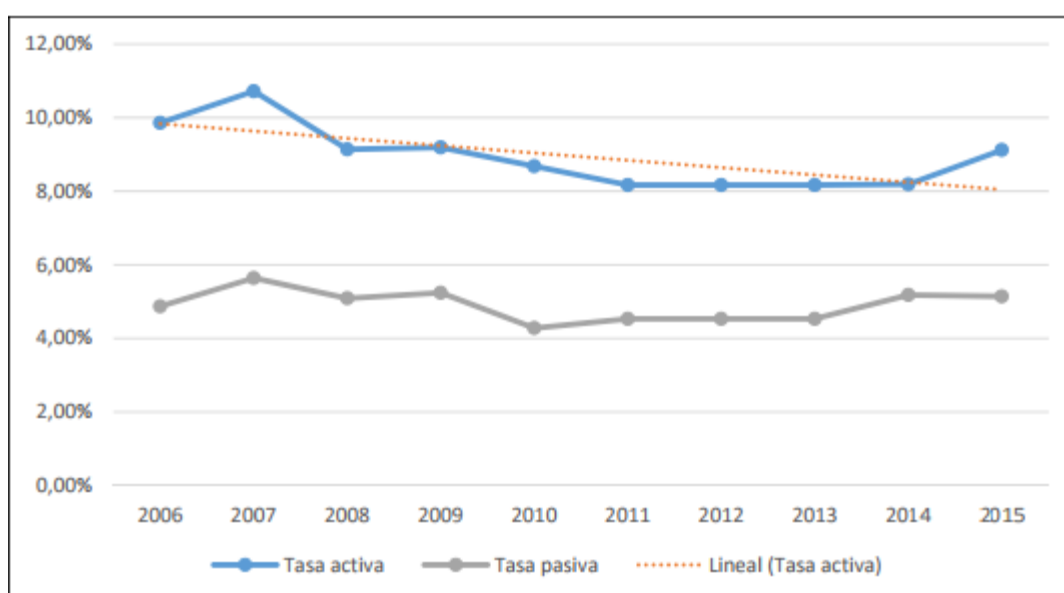
### **Tasas de interés:**

Las tasas de interés componen el precio y la recompensa del dinero; la tasa activa representa al precio que se cobra por prestar dinero, las instituciones privadas son las principales encargadas de brindar este servicio; la tasa pasiva representa a la compensación que brindan los bancos depositar dinero en su institución, todo esto bajo parámetros de tiempo y dinero. A continuación, se presentan los datos de las tasas referenciales según el Banco Central del Ecuador:

**Tabla 4: Tasas referenciales al fin de cada año**

Año	Tasa activa	Tasa pasiva
2006	9.86%	4.87%
2007	10.72%	5.64%
2008	9.14%	5.09%
2009	9.19%	5.24%
2010	8.68%	4.28%
2011	8.17%	4.53%
2012	8.17%	4.53%
2013	8.17%	4.53%
2014	8.19%	5.18%
2015	9.12%	5.14%

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)



**Figura 6: Tasas referenciales al fin de cada año**

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

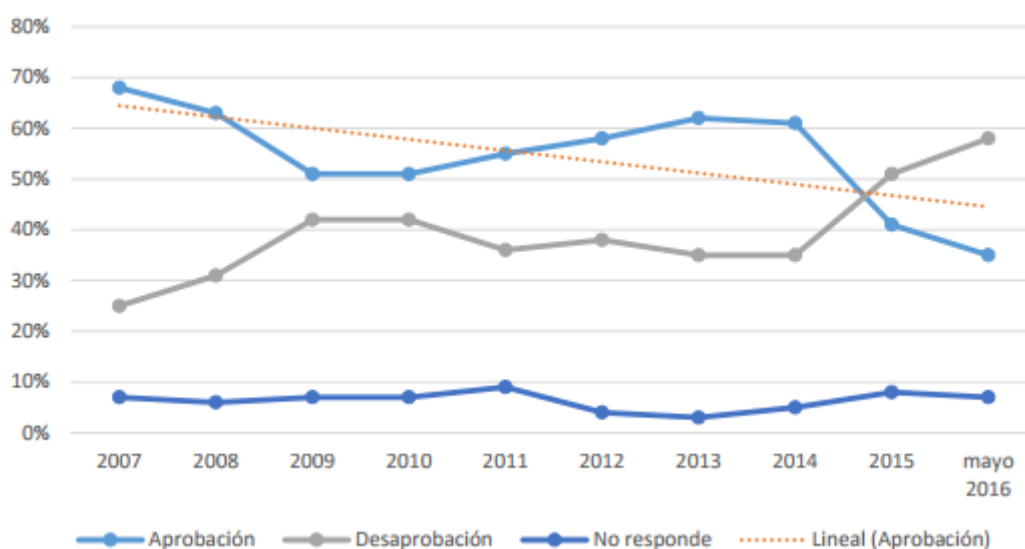
La tasa activa según el Banco Central del Ecuador ha tenido un decrecimiento promedio de -0.6% anual, es decir desde el 2006 (9.86%) bajó un 7.5% para ubicarse en 9.12% en año 2015. La línea punteada de color rojo de la Figura 6 muestra una tendencia negativa, sin embargo, en el último período se puede evidenciar un incremento significativo del 11%. Por otra parte, la tasa pasiva ha crecido en total 5.5% desde 2006 hasta 2015, para ubicarse en 5.14%.

Los datos de la Figura 6, evidencian una clara tendencia creciente con respecto a esta tasa; sin embargo, en el último año se evidencia una baja leve. En los últimos años la tendencia entre las dos tasas se ha acercado levemente, es por ello que es necesario disminuir la brecha entre el precio cobrado por un préstamo y el premio otorgado por el ahorro de este.

Este comportamiento económico es beneficioso para quienes requieren préstamos y también para quienes ahorran; siempre y cuando las instituciones financieras brinden seguridad y eficiencia. En este caso, y a pesar de que en el último año la tendencia a mostrado un ligero cambio, este factor representa una oportunidad para el caso de estudio, puesto que por un lado los datos muestran estabilidad de las tasas en el tiempo, situación que no sucedía con el sucre antes del 2000; por otro lado, se concluye que el crédito es accesible para empresas y proyectos nuevos de inversión.

#### 1.1.1.2 Factores Políticos

Con relación a los aspectos políticos, de manera general, se expone el grado de aprobación de la gestión del presidente de la república, así como de la asamblea nacional:



**Figura 7: Aprobación de la gestión del presidente**

**Fuente:** (CEDATOS, 2016)

En el año 2007, la aprobación de la gestión del presidente de la república Rafael Correa fue del 68%, al inicio de sus actividades; no obstante desde el 2009 la aprobación del

mismo disminuyo hasta el 51%; se han evidenciado descensos a lo largo de la gestión del mismo en el año 2015 tiene un descenso importante para ubicarse en 41% e incluso en el 35% a mayo del 2016.

La línea de puntos rojos de la Figura 7, indica la tendencia de aprobación de la gestión del presidente Correa, desde el año 2015, es menor cada vez respecto de la desaprobación manifestada en la línea de color verde. Desde el lado político esto representa una desventaja, debido a que al existir desaprobación por una parte significativa de la población, se vuelve tenso el ambiente gubernativo.

Políticamente, el país se encuentra en un momento de expectativa, debido a que el país eligio a un nuevo mandatario Lenin Moreno que sigue la misma línea política de su antecesor lo cual genera incertidumbre en cuando a diversos temas. Es importante resaltar que el ambiente político puede simbolizar una amenaza para el mercado de estudiando, dada la inestabilidad que existe en cuanto a las leyes que se derogarán o incrementarán en el país. Todo esto, evidentemente incide en el consumo y en la dinámica empresarial.

#### *1.1.1.3 Factores Sociales*

### **Pobreza y desigualdad**

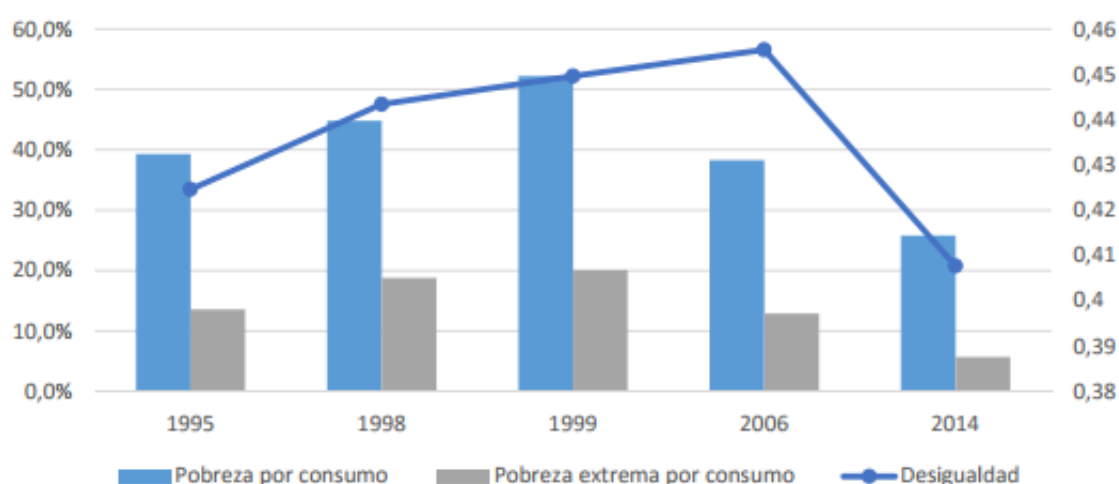
El tema social es un tema prioritario para el actual gobierno, sin embargo los datos presentados son resultados del gobierno saliente que desde el año 2007 que tomó el poder, se ha realizado inversiones significativas en cuanto a educación, salud, carreteras, etc. Este suceso, se puede verificar en los datos que muestra el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los que se presentan a continuación:



**Tabla 5: Pobreza y Desigualdad en función del consumo**

Año	Pobreza por consumo	Pobreza extrema por consumo	Desigualdad
1995	39.3%	13.6%	0.4246
1998	44.8%	18.8%	0.4434
1999	52.2%	20.1%	0.4496
2006	38.3%	12.9%	0.4554
2014	25.8%	5.7%	0.4077

**Fuente:** (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos - INEC, s.f.)



Nota: La línea de desigualdad se referencia en la escala de la izquierda

**Figura 8: Pobreza y Desigualdad en función del consumo**

**Fuente:** (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos - INEC, s.f.)

La pobreza que ha sido medida de acuerdo con el nivel de consumo a partir del año 1995 empeoró para 1998, y llegó al punto más alto en 1999 (52%). Unos ciclos después para el año 2006 La situación mejoró notablemente, y continúa su tendencia hasta ubicarse en 25.8% en 2014. Se puede observar en la Figura 8 una baja de 34%, lo que corresponde a un menor índice de pobreza medido desde el consumo.

En cifras del año 1999, el índice de pobreza extrema fue de 20.1%, en años anteriores esta cifra correspondió al 13% y 18% durante los años anteriores presentados; no obstante, en el 2006, se presentó una baja del 35% para ubicar el indicador en 12.9%, y para el 2014 la baja fue más evidente, con lo que el indicador se ubicó en el 5.7%.

Las cifras muestran en los últimos años una baja importante (-58%), todavía falta gestión gubernamental para erradicar la situación extrema. De acuerdo a los índices de desigualdad, en el país ocurrió un crecimiento paulatino desde 1995 hasta 2006, en el último año el dato de desigualdad presentado por el gobierno fue el más alto, para el año 2014 existió una baja del 10%, y el indicador quedó en 0.4077. Según los datos presentados, en los últimos años se han creado más oportunidades para la población, sobre todo para las personas que vivían en pobreza extrema y en desigualdad. Por estas cifras, este factor es considerado positivo en nuestro estudio, representa una oportunidad para el campo alimenticio; mientras más equidad y menos pobreza exista, mayor consumo puede haber, esto tendría grandes consecuencias entre ellas dinamismo empresarial y por tanto general en la economía del país.

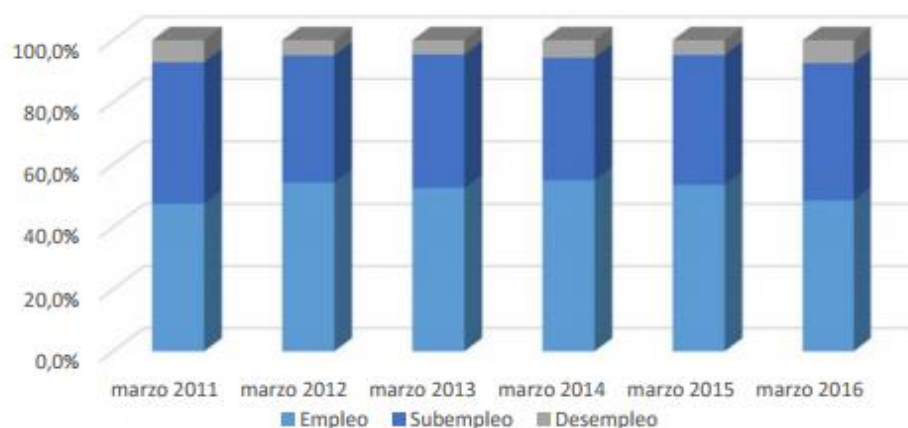
### **Empleo:**

Otro de las variables importantes para estudiar en el tema de la variable social es el empleo. En el Ecuador se pretende gestionar la mayor parte de empleo adecuado para cada individuo, pero existe una tasa alta de subempleo, y el desempleo ha crecido, los datos que proporciona el Banco Central del Ecuador al respecto son:

**Tabla 6: Empleo, subempleo y desempleo**

<b>Año</b>	<b>Empleo</b>	<b>Subempleo</b>	<b>Desempleo</b>
marzo 2011	47.6%	45.3%	7.1%
marzo 2012	54.2%	40.9%	4.9%
marzo 2013	52.4%	43.0%	4.6%
marzo 2014	54.9%	39.5%	5.6%
marzo 2015	53.5%	41.7%	4.8%
marzo 2016	48.6%	44.0%	7.4%

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)



**Figura 9: Empleo, subempleo y desempleo**

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

En términos generales el empleo adecuado ha incrementado 2.1% a partir de marzo de 2011 hasta marzo de este año. El crecimiento más significativo se dio en el año 2012 (13.9%), de la misma manera la mayor baja se dio en el último período (-9.2%).

El subempleo, que es el término que abarca al empleo inadecuado se da cuando la remuneración es inferior a la mínima establecida, y las cifras muestran un decremento del 2.9% desde marzo del 2011. Aunque en marzo de 2012 y 2014 los datos revelan bajas importantes del 9.7% y el 8.1% respectivamente, para el 2015 y 2016 se observaron incrementos del 5.6% y 5.5%.

El porcentaje de desempleo posee 7.1% para marzo de 2011 y según los datos proporcionado este presenta decrementos significativos del 31% y 14% para marzo de 2012 y 2015 respectivamente; y en marzo de los años 2014 y 2016, se observan incrementos del 22% y 54% también respectivamente.

**Tabla 7: Composición del empleo por rama de actividad**

Ramas de actividad	marzo 2015	marzo 2016
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	28%	28%
Comercio	18%	18%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	11%	10%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	7%	7%
Alojamiento y servicios de comida	6%	7%
Construcción	7%	6%
Transporte	6%	6%
Actividades profesionales	4%	4%
Administración pública, defensa	4%	4%
Otros Servicios	4%	4%
Servicio doméstico	3%	3%
Correo y Comunicaciones	1%	1%
Actividades de servicios financieros	1%	1%
Petróleo y minas	1%	1%

**Fuente:** (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos - INEC, s.f.)

Los datos revelan que como principal fuente de empleo en el país está la agricultura y pesca que al igual que el comercio, estas dos variables no reflejan cambios entre los dos años. Las actividades de manufactura y construcción han tenido un decremento no significativo del porcentaje de participación en el mercado; el alojamiento y servicios de comida han incrementado su aporte al total de empleo, las Actividades profesionales (4%), Otros servicios (4%) y Comunicación (1%) no influyen de manera significativa en el total, y no han registrado cambios.

En cuanto al empleo en el país, la situación ha permanecido estable en los últimos años sin crecimientos ni decrecimientos significativos, pero en este último periodo se ha registrado un incremento del desempleo y el subempleo, esto quiere decir que muchas personas perdieron su empleo mientras que otras decidieron dedicarse a alguna actividad de negocios, diferente a su preparación o experiencia.

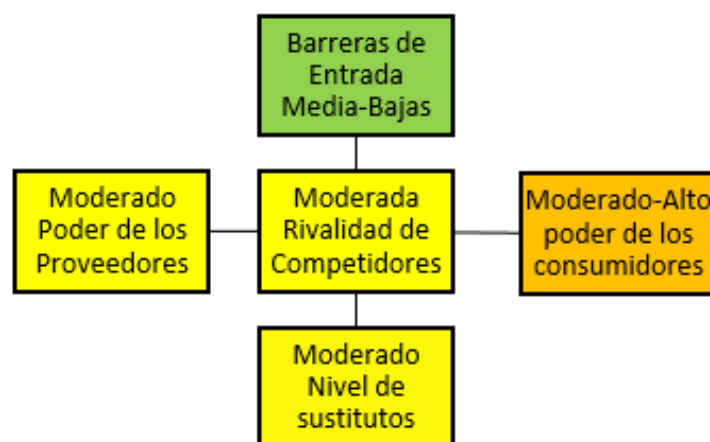
El gobierno se ha esforzado para cambiar esta situación mediante el incremento de personal en instituciones públicas, sin embargo es imposible evitar el impacto de la contracción económica que se vive en el país actualmente, que aunque existe una leve variación en la tendencia de empleo; es por ello que el factor de empleo se considera una

amenaza en el estudio en cuestión, puesto que tiene un impacto negativo en el consumo y la dinámica de la economía, más aún de servicios que no son de primera necesidad como lo es el caso de alimentación en general.

### 1.1.2 Análisis Sectorial

El sector de alimentos nutricionales para adultos mayores es aún un sector naciente de la economía ecuatoriana, con pocos participantes, es por ello que involucra un reto para desarrollar y captar la preferencia del consumidor con respecto a este tipo de productos.

El análisis del sector de este proyecto se ha basado en las Fuerzas de Porter (2008) sucinto en la Figura 10 muestra que es un sector atractivo para el emprendimiento dado que las barreras de entrada son aún media-bajas, la rivalidad moderada y el poder de los proveedores es moderado. Los sustitutos tienen un impacto moderado considerándose como principales suplementos nutricionales en polvo existentes en el mercado utilizados con fines de salud más que nutritivos. es por ello que es imprescindible realizar un trabajo de posicionamiento importante en la mente del consumidor, es posible brindar información gracias al internet, redes sociales entre otros medios de comunicación, este mercado nos presenta una importante dispersión, es por ello que el poder de negociación resulta altamente significativo. También es importante generar defensas ante la amenaza de entrada de nuevos competidores que podrían reducir la rentabilidad en el mediano y largo plazo.



**Figura 10: Fuerzas de Porter**

**Fuente:** (Porter, 2008)

Se estima por lo tanto que bajo las condiciones actuales, la rentabilidad del sector en el largo plazo es atractiva para el presente proyecto, superando el costo de oportunidad del capital.

Para analizar el microentorno se utilizará la metodología de análisis conocida como las 5 fuerzas de Porter, la misma que describe e identifica 5 elementos del entorno inmediato al proyecto como son: competidores, posibles nuevos, sustitutos, poder de negociación con clientes y proveedores.

### **1.1.3 Fuerzas de Porter**

#### *1.1.3.1 Rivalidad de competidores*

La primera fuerza de Porter hace referencia a la cantidad y el tamaño de los competidores de la industria, para confirmar cual es la rivalidad existente entre ellos. Para el caso del complemento nutricional para adultos mayores, no hay competencia fuerte en el mercado, no hay en el mercado nacional alimento complementario para adultos mayores, en muchos de los casos se utiliza papillas para bebés lo cual es perjudicial debido a que estas no presentan la necesidad nutricional de un adulto y las características importantes para la alimentación de personas de la tercera edad, existen en el mercado marcas como Ensure, Gluserna, Nutriglow, Prosoy entre otras, que ofertan complemento nutricional en polvo para preparar, muchas de las veces estos complementos son con fines medicinales, en el caso del proyecto planteado se espera que se utilice con fines nutricionales como complemento de las 5 comidas diarias que son recomendadas por nutricionistas y médicos a nivel mundial.

Se concluye que, no existe un nivel considerable de competencia entre los productores de alimentos nutricionales para adultos mayores, A pesar de que la industria ecuatoriana está en crecimiento, los empresarios no se han preocupado por este segmento de mercado. Por esta razón este elemento representa una oportunidad para el presente estudio.

### *1.1.3.2 Nuevos competidores*

Para analizar la posibilidad de que ingresen nuevos competidores a la industria de alimentos nutricionales para adultos mayores, se identifican dos niveles de barreras de entrada, el tamaño de las empresas y además el enfoque de la misma.

La tecnología para la preservación y creación de alimentos a nivel artesanal no es compleja ni de alta inversión, sin embargo, es primordial en primera instancia validar la potencialidad del mercado para tomar la decisión de invertir en un nuevo proyecto.

En el mercado de productos alimenticios geriátricos en el corto plazo pueden aparecer muchos pequeños competidores, es por ello que para poder alcanzar una ventaja competitiva en este mercado se requiere invertir para desarrollo y posicionamiento de nuevos productos y mediante esto lograr economías de escala, sin embargo, para ingresar al mercado y desarrollar una nueva propuesta con diferenciación, capta un espacio importante en el mercado y en la mente de los consumidores.

### *1.1.3.3 Canales de Distribución*

Los principales supermercados y farmacias son el canal más adecuado para la comercialización de productos alimenticios para adultos mayores ya que tienen una amplia cobertura a nivel nacional y es asequible a todos los consumidores, el acceso a este canal un poco complicado debido a que gran cantidad de productos desean tener espacio en las perchas, sin embargo al tratarse de un producto con diferenciación y que existen pocos participantes es mucho mas fácil conseguir acceso a este canal.

Es importante conocer que la legislación para la regulación del Poder de Mercado, escrita en la Ley Orgánica de Regulación y Control de Mercado (R.O. 555 13-Oct-2011) establece que Las cadenas de supermercados no podrán instaurar restricciones de acceso al mercado para nuevos proveedores así como para nuevos u otros productos de manera injustificada.

Las Cadenas de supermercados deberán dar espacio en las perchas a los productos elaborados por actores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, Pymes colaborando de esta manera su fortalecimiento y crecimiento como proveedores.

Para ser distribuidos en supermercados los alimentos preparados deben cumplir con los siguientes requerimientos:

- Normas Técnicas aplicables
- Registros Sanitarios de los productos
- certificación en Buenas Prácticas de Manufactura

Con los antecedentes previos y considerando que el presente proyecto está enfocado en desarrollar una línea de productos nutricionales para adultos mayores diferentes a las que dichos actores poseen actualmente en el mercado se considera que esta es una fuerza Media-Baja.

#### *1.1.3.4 Sustitutos*

Como un producto sustitutivo para las empresas de la industria de alimentos nutricionales para adultos mayores, podría considerarse a los ya nombrados anteriormente Ensure, Gluserna, Nutriglow, Prosoy etc. ya que son alimentos complementarios en polvo para adultos mayores, obviamente no existe un producto sustituto directo ya que cada producto está enfocado en un fin diferente en el caso de este proyecto el fin es nutricional.



## **2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 Definición del problema**

#### **2.1.1 Formulación del problema**

Quito es una de las ciudades más grandes y densamente pobladas del país, existen alrededor de 2 millones y medio de personas en la misma, de estos el 20% son ancianos dispersados a lo largo de la urbe, más de la mitad de este porcentaje pasan los 70 años de edad, hay que considerar que los adultos mayores necesitan una nutrición especial, más balanceada, con más nutrientes y vitaminas que las demás personas ya que con la edad su sistema se vuelve un tanto frágil, dicha nutrición es poco presente en la media de la población adulta mayor por varias razones entre las que se cuentan escasos recursos económicos, abandono, ignorancia, despreocupación de la familia y/o institución a cargo del anciano, carencia de productos que cubran dichas necesidades y es precisamente este último el punto focal para esta investigación.

Como se mencionó brevemente líneas arriba, en el Ecuador existen muy pocas marcas que satisfagan estas necesidades, la propuesta es realizar un análisis de mercado para ver la factibilidad de creación de un producto nacional que abarque todas las necesidades de los adultos mayores, entre esas sería tener en cuenta que muchos sufren de diabetes, otros tiene intolerancia a la lactosa, muchos otros no son capaces ya de usar sus dientes, pero sobre todo debe estar al alcance de sus bolsillos o de sus familiares ya que en muchos casos estos son los responsables de velar por los ancianos.

### **2.2 Objetivos de la investigación**

#### **2.2.1 Objetivo General**

Conocer cuáles son las características nutricionales de las personas de la tercera edad, determinar si existe en el mercado un producto ya posicionado que satisfaga estas

necesidades y conocer las características del mercado para lograr posicionar una nueva marca con el propósito de lograr fidelización de consumidores de este mercado objetivo.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las necesidades de los consumidores mediante la realización.
- de una investigación de mercado.
- Conocer cuáles son las preferencias en cuanto a sabores, precios, características, necesidades nutricionales, percepción acerca del producto y expectativas del consumidor en el año 2017, con el objetivo de conocer que características debe tener el producto para poder satisfacer al consumidor.
- Establecer el grado de intención que tienen los consumidores de adquirir el producto.
- Determinar el grado de conocimiento sobre la importancia de una buena nutrición con el fin de mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.
- Llevar a cabo estrategias de posicionamiento del producto con la finalidad de en el mediano plazo llegar a ser una marca reconocida en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **2.3 Plan de investigación**

### **2.3.1 Metodología y herramientas de investigación**

Se utilizará el método inductivo ya que la investigación partirá de un fenómeno específico como es el caso de la falta de nutrición en adultos mayores y mediante herramientas de investigación se llegará a dar solución a este problema con los resultados obtenidos.

### **2.3.2 Fuentes de información**

#### *2.3.2.1 Fuentes Primarias*

Como fuente primaria de información se utilizarán tres técnicas: encuestas que estarán orientadas al mercado meta, entrevistas que estarán orientadas a profesionales en el tema de la salud y Focus Group que estará orientado a consumidores, familiares de consumidores y profesionales.

#### *2.3.2.2 Fuentes Secundarias*

Las fuentes secundarias son hechos, cifras e información que alguien ha reunido para otros fines, y pueden ser datos existentes en la organización o externos a ella (Dvoskin, 2004).

Saunders (2003) afirma que la información secundaria es información que ya existe y que fue recolectada con otro propósito, se divide en tres subgrupos principalmente: datos documentarios, datos basados en investigaciones y compilados de múltiples fuentes y, compañías que pueden proporcionarlos a cambio de un costo.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizará todo tipo de material escrito que pueda ser usado como soporte para el tema como: libros sobre nutrición y marketing, prensa, información estadística presentada por el INEC y la OMS, Documentos publicados por especialistas en el tema.

### **2.4 Etapa Exploratoria**

Para empezar con una investigación es necesario revisar información presentada en otras indagaciones sobre el tema mediante esto se logra realizar un primer contacto con el problema a estudiar. Es importante realizar una búsqueda exhaustiva de referencias, consultas bibliográficas, información web y acercamientos preliminares a la realidad del objeto de estudio. Este proceso ha sido denominado etapa exploratoria, el propósito fundamental de esta etapa es el de permitir al investigador familiarizarse con las investigaciones ya existentes dentro del campo de estudio. La investigación exploratoria

o cualitativa está diseñada claramente para obtener un análisis preliminar de la situación actual de los productos nutricionales para adultos mayores, y se utilizará técnicas cualitativas como el grupo focal para obtener datos sobre las percepciones, necesidades y gustos del consumidor.

### **2.4.1 Focus Group**

Los grupos focales o focus Group son una herramienta metodológica que sirve para evaluar diferentes conceptos de marketing mediante una reflexión hecha por un grupo de 6 a 8 personas que representan el mercado objetivo de consumidores de un producto o servicio específico (ALva & Bernet, 2005).

El propósito real que tiene un focus Group dentro de la investigación a realizar es conocer sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes; con otros métodos de investigación no es fácil lograr conocer a fondo toda la información del tema investigado, a través de este método se obtienen datos reales para saber qué es lo que realmente piensan los consumidores sobre el producto.

Es este caso se realiza esta técnica para recolectar datos importantes que nos permitan conocer los requerimientos en cuanto a productos nutricionales para adultos mayores, es importante la realización del focus Group con la finalidad de conocer opiniones sobre la nutrición, necesidades alimenticias de los adultos mayores, preferencias de los consumidores para adquirir productos alimenticios que complementaran el programa nutricional de los adultos mayores, capacidad económica entre otros aspectos relevantes para la investigación.

#### *2.4.1.1 Perfil de los participantes*

Los participantes serán personas que mediante invitación acepten asistir al Focus Group, personas mayores de edad, que residan en la ciudad de Quito y que tengan relación directa o indirecta con adultos mayores.

#### *2.4.1.2 Aspectos logísticos*

El focus Group estará a cargo de la investigadora, tendrá lugar en la casa comunal de la urbanización 5 de junio, el día sábado 11 de noviembre del 2017 a las 15:00, será realizado con 10 participantes.

#### *2.4.1.3 Diseño del cuestionario*

Ver Anexo 1.

#### *2.4.1.4 Análisis de la información del Focus Group*

El focus Group estuvo comprendido por personas adultas mayores, personas que cuidan adultos mayores, personas con familiares adultos mayores, si bien en su mayoría desconocen la existencia de productos exclusivamente para adultos mayores, luego del focus group su interés creció exponencialmente, ahora no solo les interesa el tema sino que lo ven con buenos ojos, están de acuerdo en que su alimentación es sumamente importante y todos concuerdan en que es difícil seguir una dieta que los provea de los nutrientes y vitaminas necesarias, de hecho muchos ni siquiera le habían prestado atención a su alimentación como tal hasta el día que se realizó el focus Group, si bien al inicio del mismo hubo bastante reticencia ante esta propuesta, luego de varios minutos de conversación sobre el tema esta fue desapareciendo y fue reemplazada por curiosidad y finalmente por interés.

De los Encuestados la gran mayoría coincidió en que sus dientes ya no son los de antes, que muchos se han caído, otros aún mantienen su dentadura original sin embargo masticar alimentos duros les produce dolor, otro tanto que usa placas dentales en lugar de sus piezas originales manifiestan que no les es posible comer algo sólido ya que no solo les produce dolor, sino que es bastante dificultoso por lo que han declinado de hacerlo privándose de nutrientes que contienen dichos alimentos.

La idea de un papilla con distintos sabores y que maneje los nutrientes necesarios para su bienestar al principio no fue bien recibida, a muchos no les gusta ser comprados con bebés, que es así como lo toman al escuchar papilla pero al transcurrir el tiempo y

comprender un poco más se fueron abriendo a la posibilidad para finalmente aceptarla y abrazarla, muchos dieron ideas de sabores que les gustaría probar en dichas papillas, otros al verlo como una botana más que como una comida completa les pareció excelente pues podrían seguir con su alimentación cotidiana pero con un refuerzo que les ayude a fortalecerse anímica y corporalmente.

Muchos de los encuestados supieron manifestar que no realizan mayores cosas para preservar su salud, si bien viven vidas tranquilas en lo que respecta a su alimentación como tal o a sus hábitos no existe nada fuera de lo común, de hecho, llevan una vida bastante sedentaria por el mismo problema de huesos y articulaciones, manejan una rutina que la cumplen a cabalidad, muy pocos aún se mantienen en constante movimiento.

En cuanto a su alimentación como ya mencioné párrafos arriba no existe una preocupación como tal respecto a su alimentación ya que esta no es muy diferente al de los más jóvenes, sin embargo para muchos es dificultoso comer debido al ya mencionado deterioro de las piezas dentales, esto les afecta a tal punto que muchos se privan de alimentos que los pueden lastimar, otros sin embargo los licúan con el fin de seguirlos consumiendo pero preocuparles su alimentación, nutrientes y vitaminas como tal no, de hecho la mayoría ni siquiera lo había contemplado.

Las veces que se alimentan al día varía según los grupos de edad, los que rodean los 65 a 75 años aun manejan 3 comidas que son desayuno, almuerzo y merienda incluido a esto un café a media tarde, los más ancianos con edades entre 76 a 85 años tienen desayuno por la mañana, almuerzo al medio día, agua aromática por la tarde y una colada por la noche, los adultos de 86 en adelante manejan pequeñas porciones es decir un desayuno completo en la mañana una botana a media mañana, el almuerzo, botana de media tarde, cena y una botana más en la noche antes de dormir, pero son porciones pequeñas exceptuando desayuno y almuerzo todo lo demás es bastante ligero.

A pesar de toda esta explicación sobre su alimentación muchos desconocían lo que es una alimentación balanceada, pensaban que se refería a porciones o a comer algo contundente en el almuerzo y en la noche no hacerlo más se les explicó el significado de alimentación balanceada y luego de esta explicación casi la totalidad se percataron que no cumplen con la misma, no se preocupan de tener los nutrientes necesarios, de consumir suficientes

carbohidratos, proteínas y demás, pero se mostraron interesados y preocupados a la vez en esto viendo que así su vida podría alargarse y su salud lograr mejorías.

Todos coincidieron en que, si bien la alimentación de un adulto mayor debería ser distinta y un poco más balanceada que la de una persona más joven, reconocieron que esto en su mayoría no se da, que básicamente se consumen los mismos productos solo que en diferentes cantidades, pero que al final son las mismas comidas y que de hecho ni siquiera se lo habían preguntado o lo habían visto como una falencia para su organismo.

En cuanto a que creen que debería comer un adulto mayor, mucho no sabían la respuesta, otro poco habló de coladas de distintos tipos, es decir dulces y frutales o de sal como haba, espinaca, etc. Mas nadie en si sabía exactamente que nutrientes deberían consumir para una mejora en su salud o qué tipo de alimentos mejoraría su digestión o no afectaría a enfermedades como diabetes u osteoporosis, muy pocos hablaron respecto a proteínas, minerales y nutrientes necesarios para mantener una salud óptima.

En cuanto a los complementos quienes conocían hablaron de Ensure y otro poco hablo de Cerelac, que si bien contienen muchos nutrientes no fueron creados para adultos mayores sino para la familia (Ensure) y para los niños (Cerelac) más los adultos mayores los consumen debido a su facilidad de ser consumido, sin molestias para las dentaduras deterioradas y son productos que llenan y dan energía, pero como ya se dijo estos no fueron creados pensando en adultos mayores.

Casi la totalidad de los participantes coincidieron en que no conocían productos que complementen la alimentación de adultos mayores, de hecho ni siquiera sabían que algo así existiera, muy pocos mencionaron el Ensure advance sin embargo supieron manifestar que lo habían visto y habían oído hablar de sus propiedades que ayudan a los huesos de los ancianos mas no la habían probado, más el Ensure normal si lo habían probado y lo consumían con cierta regularidad pero esto se debía a que este era consumido también por los más jóvenes del hogar, no era comprado exclusivamente para los adultos mayores, al final el desconocimiento ante este tema resulto bastante alarmante.

Como lo mencioné antes el otro producto consumido por los adultos mayores es el Cerelac, pero de igual manera este es comprado para los más jóvenes del hogar y por esta

razón es que es usado también con los adultos mayores y si bien tiene muchas vitaminas que los ayudan sigue siendo un alimento incompleto puesto que para edades adultas los nutrientes y sus cantidades varían completamente que con los de un infante o un joven de igual manera se necesita que tenga otras propiedades específicas con las que no cuenta, por lo que este alimento no es el más óptimo para un adulto mayor.

Cuando se consultó sobre que buscarían en un producto consumible creado para ellos exclusivamente, la primera cosa que saltó a la vista fue el costo, todos coincidieron en que el precio debía ser bastante razonable y estar al alcance de sus bolsillos o de sus familiares, lamentablemente al respecto muchos se ven como una carga para el hogar y lo único que buscan es abaratar costos de la misma, pero en general esta fue un consenso general, por otra parte ellos buscan sabores frutales, incluso herbales, debe ser algo que no los lastime en cuanto a dentadura, que no afecte para mal su sistema digestivo y que les provea lo necesario para una vida más saludable pero accesible, es decir que cubra las necesidades de sus huesos, como de su sistema digestivo, paladar y bolsillo.

Finalmente, se les pregunto si comprarían un producto nuevo creado exclusivamente para complementar su dieta diaria y todos coincidieron en que lo harían por el precio correcto, y si cumple sus demandas arriba expuestas, sin embargo se los vio bastante animados al respecto, entusiasmados de encontrar un producto que sea exclusivo para ellos y que además pueda ser consumido a cualquier hora, en general se sintieron bastante animados al respecto y respondieron correctamente ante el focus Group.

#### **2.4.2 Entrevista**

La entrevista es una herramienta muy importante para el estudio exploratorio de cualquier tema a investigar, básicamente es una conversación entre dos o más personas con el fin de tratar uno o varios temas propuestos con anterioridad, en esta técnica el entrevistado responde a una serie de preguntas y da su opinión acerca de los temas tratados.

La entrevista es una de las herramientas más utilizadas por los periodistas, pero también es utilizada para profundizar en distinto tipo de temas profesionales o de negocios. la entrevista es importante en los estudios exploratorios ya que el investigador puede reunir la información que requiera en forma directa y de primera mano.



#### *2.4.2.1 Objetivo*

Conocer la opinión desde el punto de vista profesional sobre la industria casi nula de alimentos para adultos mayores en la ciudad de Quito, saber cuál es el comportamiento de este mercado, las necesidades nutricionales y requerimientos necesarios para posicionar en el mercado un nuevo producto.

#### *2.4.2.2 Perfil de los Participantes*

Entrevistado 1

Nombre: Dra. Gabriela Suárez

Ocupación: Docente Universitaria Nutrición -PUCE

Profesión: Doctora en Nutrición

#### *2.4.2.3 Aspectos logísticos*

La entrevista se realizó en la oficina de la Doctora Suárez en el séptimo piso de la torre 1 en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

#### *2.4.2.4 Diseño de cuestionario*

Anexo 2.

#### *2.4.2.5 Resultado de la Entrevista*

En general la alimentación de los adultos mayores de poseer todos los grupos de alimentos: carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas y minerales. Es importante tomar en cuenta si el adulto mayor aún posee la capacidad de masticar porque a medida que la edad avanza las piezas dentales se pierden a pesar de que muchas veces estos tienen prótesis estas no les permiten masticar correctamente ya que de todas maneras es un cuerpo extraño adaptado, por eso es muy necesario tomar en cuenta además del tipo de alimento la consistencia del mismo (no deben ser alimentos duros, en el caso de serlo se requiere que estos sean procesados para así mejorar la digestión).

El conocimiento de las personas y la sociedad en general en cuanto a la nutrición de adultos mayores es muy poco, debido a que el país se ha desenvuelto en la parte hospitalaria y a pesar que existen programas en el país como el “sesenta y piquito” no se da prioridad a la nutrición de los mismos, los adultos mayores tienen una dieta como un adulto estándar sin tomar en cuenta que los ancianos necesitan más cantidad de agua y también que con el avance de edad se pierde sensibilidad en las papilas gustativas se pierden los sabores y el gusto por los alimentos, las personas a cargo o familiares no toman esto en cuenta es por ello que los ancianos dejan de comer porque no pueden masticar, no pueden tragar, no les gusta, no sienten el sabor o posiblemente sus preferencias en cuanto a gustos alimenticios cambiaron por los problemas antes dichos, por todas estas causas los adultos mayores empiezan a desnutrirse. Es importante que los familiares y personas a cargo de adultos mayores estén conscientes de la nutrición de estos.

Si existen en el mercado suplementos nutricionales por ejemplo Ensure, el mejor de ellos es el Ensure advance que tiene un complemento que está destinado a cuidar la masa muscular de los ancianos, muchas veces también usan las papillas que son usadas para los niños que tienen buenos complementos nutricionales pueden ser utilizados como un refrigerio dentro de la media mañana o tarde pero obviamente no suple las necesidades de todo el día.

La consistencia de los productos para adultos mayores debería ser tipo papilla, puré o néctar para adaptarse a las necesidades de masticación, en cuanto a sabores debería ser frutal cítrico, dulce, sabores fuertes (por la falta de sensibilidad de las papilas gustativas), en general los ancianos pierden el sabor de las carnes y de la sal que también a altas edades es un poco perjudicial por muchas de las enfermedades.

Es importante saber que en una papilla no se podrá reemplazar todos los nutrientes que un adulto mayor necesita al día, pero si se puede reemplazar las calorías y componentes de macronutrientes completos de un refrigerio que representa un 20 % de la dieta y calorías diarias. Un producto así sería muy interesante en el mercado local porque todas las personas conocen las papillas para niños pero no tienen un plus extra para los ancianos (sabores para estimular las papilas desgastadas), podría ser frutales ya que los adultos mayores necesitan mucha fruta en su dieta porque aportan vitaminas, minerales, fibra que

es excelente para la digestión y agua. Esto podría ser un reemplazo a las frutas en estado natural ya que los ancianos dejan de comer fruta específicamente porque ya no pueden masticar, por lo general reemplazan la fruta por jugos, aunque esto es perjudicial por la fructosa que se absorbe más rápido en el organismo.

## **2.5 Etapa Descriptiva**

Una vez realizada la etapa exploratoria y con los resultados obtenidos en ella se realizará una investigación descriptiva, cuyo objetivo principal conocer las necesidades del mercado tales como las percepciones del consumidor acerca de las características del producto, el tamaño del mercado, los canales mediante los cuales se puede dar a conocer el producto, el poder adquisitivo de los compradores, entre otras variables.

Para esta investigación se realizarán encuestas directas, para conocer los gustos, preferencias, expectativas, necesidades explícitas y la percepción que tienen los clientes finales que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito sobre productos nutricionales para adultos mayores.

### **2.5.1 Definición de la muestra**

Existen diversos tipos de muestreo, generalmente estos se dividen en dos importantes grupos: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.

Los muestreos probabilísticos son estrategias de selección de elementos que se sustentan en el principio de selección aleatoria (Vivanco, 2005).

En este tipo de muestreo todos los individuos pueden ser electos para ser parte de la muestra, con este método se puede asegurar la representatividad de la muestra utilizada para el caso del estudio.

Los muestreos no probabilísticos son procedimientos de selección que se caracterizan porque los elementos de la población no tienen una probabilidad conocida de selección (Vivanco, 2005).

Es este tipo de muestreo existe una influencia significativa de la persona o personas a cargo de la investigación, no es un tipo de muestreo riguroso o científico debido a que no todos los elementos poseen la misma probabilidad de formar parte de la muestra ya que se toman en cuenta únicamente homogeneidad de la población a estudiar, el investigador es aquel que tiene potestad y debe utilizar un criterio subjetivo de acuerdo a la investigación a realizar

Para este caso de estudio se utilizará muestro no probabilístico intencional o por conveniencia ya que la investigadora tomará una muestra representativa para el estudio personas que estén a cargo de adultos mayores, personas con familiares adultos mayores, adultos mayores en general.

### 2.5.2 Tamaño de la muestra

Debido a que se conoce la población que se va a estudiar, para determinar la muestra se utilizará la fórmula para muestras con poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N = tamaño de la población. (En este caso 120000)

$Z^2 = 1.96$  (nivel de confianza 95%).

p = proporción esperada o probabilidad de ocurrencia (en este caso 0.9).

q = probabilidad de no ocurrencia.  $1 - p$  (en este caso  $1 - 0.9 = 0.1$ ).

e = límite aceptable de error muestral. (en este caso 0,05)

$$n = \frac{120000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.9 \cdot 0.1}{(0.05)^2 \cdot (120000 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.9 \cdot 0.1}$$

$$n = 139$$

De acuerdo a la fórmula establecida se deben realizar 139 encuestas.

### **2.5.3 Diseño del instrumento**

Anexo 3.

### **2.5.4 Planificación del trabajo de campo**

El trabajo de campo es el conjunto de acciones encaminadas a obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información, es decir, de las personas y en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos de interés para la investigación (Omonte, 2009).

Las encuestas realizadas para el presente proyecto de investigación fueron realizadas a clientes potenciales de la ciudad de Quito en lugares como clínicas, hospitales, casas de reposo, grupos de adultos mayores, los encuestados fueron hombres y mujeres de 25 a 95 años. Las encuestas fueron realizadas en diciembre del 2017 para su posterior tabulación durante el mes de enero.

### **2.5.5 Procesamiento de la información**

Para procesar la información de las encuestas se utilizó el programa estadístico SPSS.

### **2.5.6 Análisis de Resultados de la encuesta**

Con la información de las encuestas se quiere conocer la viabilidad de comercializar una nueva marca de productos nutricionales para adultos mayores en la ciudad de Quito.

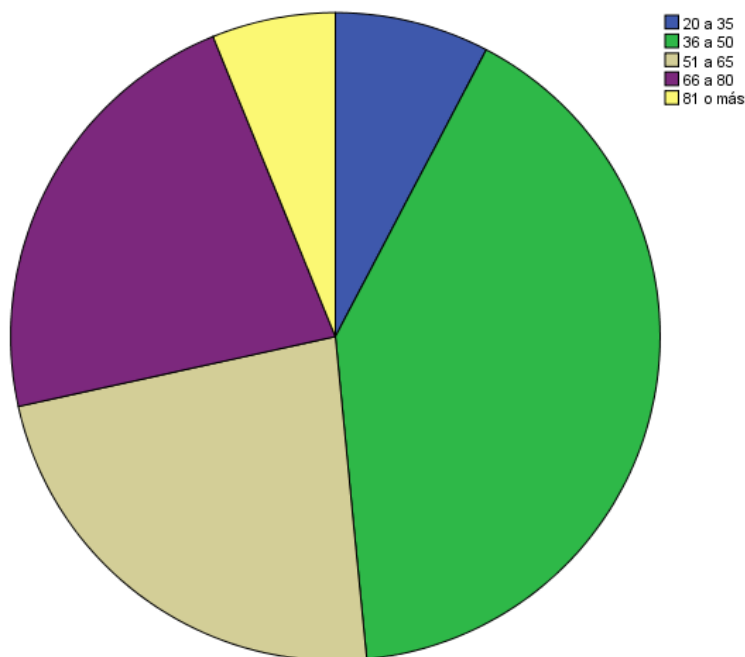
Con la realización de esta encuesta se puede conocer también cuanto aproximadamente estaría dispuesto la clientela a pagar por este tipo de productos y los gustos y preferencias del consumidor y potenciales clientes.

Para efectos de estudio se anulan 9 de las encuestas realizadas por no cumplir con los requerimientos del estudio. Los resultados obtenidos en las 130 encuestas se detallan a continuación mediante tablas de datos y gráficos estadísticos, así como también las respectivas conclusiones.

### Pregunta 1: Edad

**Tabla 8: Edad de los Encuestados**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 a 35	10	7,6	7,7	7,7
	36 a 50	53	40,5	40,8	48,5
	51 a 65	30	22,9	23,1	71,5
	66 a 80	29	22,1	22,3	93,8
	81 o más	8	6,1	6,2	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		131	100,0		



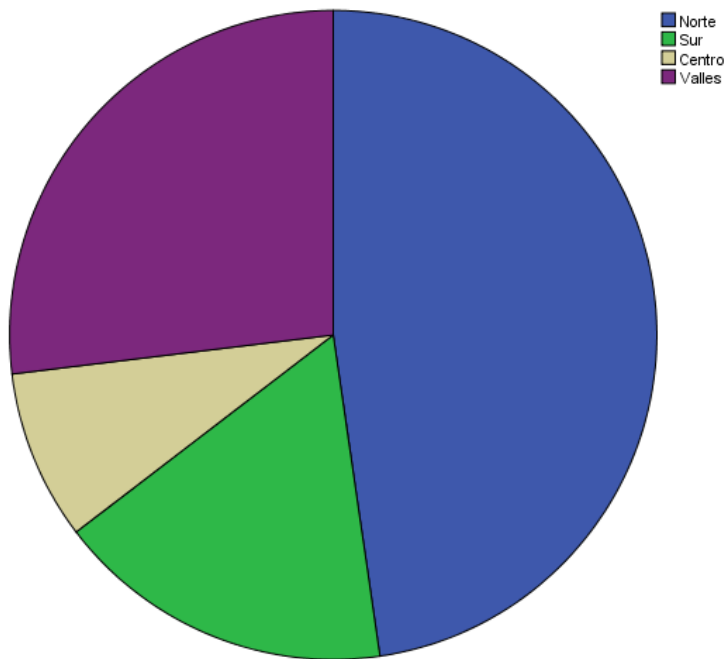
**Figura 11: Edad de los encuestados**

Esta pregunta nos indica cómo enfrentar al mercado, se puede observar en el gráfico que el 40,5 % de los encuestados está en el rango de 36 a 50 años, seguido de 22,9% de 51 a 65 años, de los resultados presentados se puede concluir que el rango de edades de los encuestados es favorable para este estudio ya que corresponde a personas que están económicamente activas y poseen decisión de compra, es decir, tienen poder adquisitivo.

**Pregunta 2: Sector de residencia**

**Tabla 9: Sector de residencia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	62	47,3	47,7	47,7
	Sur	22	16,8	16,9	64,6
	Centro	11	8,4	8,5	73,1
	Valles	35	26,7	26,9	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		131	100,0		



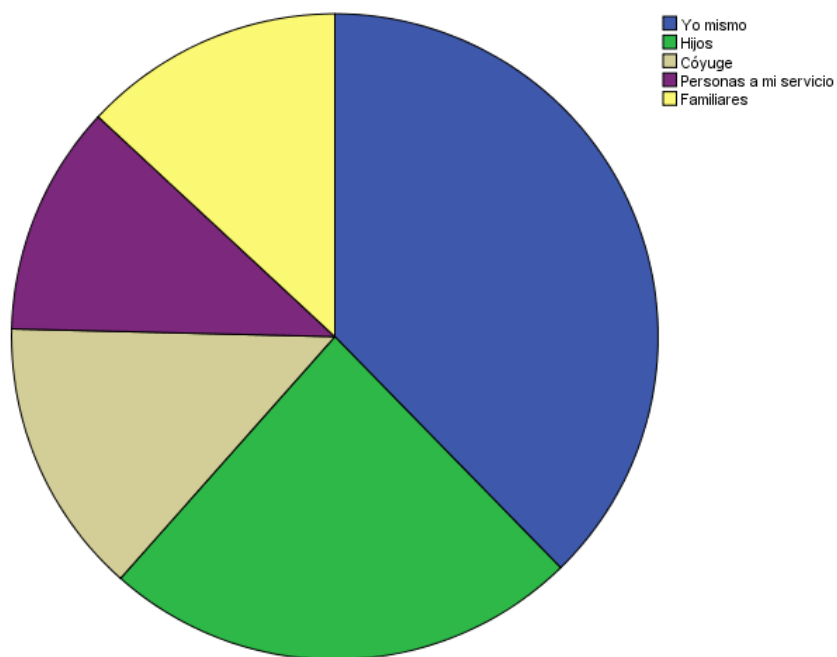
**Figura 12: Sector de residencia**

Esta pregunta nos indica la segmentación geográfica del mercado, se concluye que el 47,3% de los encuestados vive al norte del DMQ, seguido de 26,7 % en los valles según las encuestas es conveniente la venta de este producto en extracto económico medio -alto teniendo en cuenta que muchos de los interesados viven en estos sectores y conociendo que si queremos vender o posicionar un producto o marca, siempre será razonable dirigirse al sector con más probabilidades de compra.

**Pregunta 3:** ¿Las decisiones en cuanto a los productos alimenticios que usted consume las toma?

**Tabla 10: Quién toma decisiones respecto a alimentos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yo mismo	49	37,4	37,7	37,7
	Hijos	31	23,7	23,8	61,5
	Cóyuge	18	13,7	13,8	75,4
	Personas a mi servicio	15	11,5	11,5	86,9
	Familiares	17	13,0	13,1	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
	Total	131	100,0		



**Figura 13: Decisión de compra de alimentos**

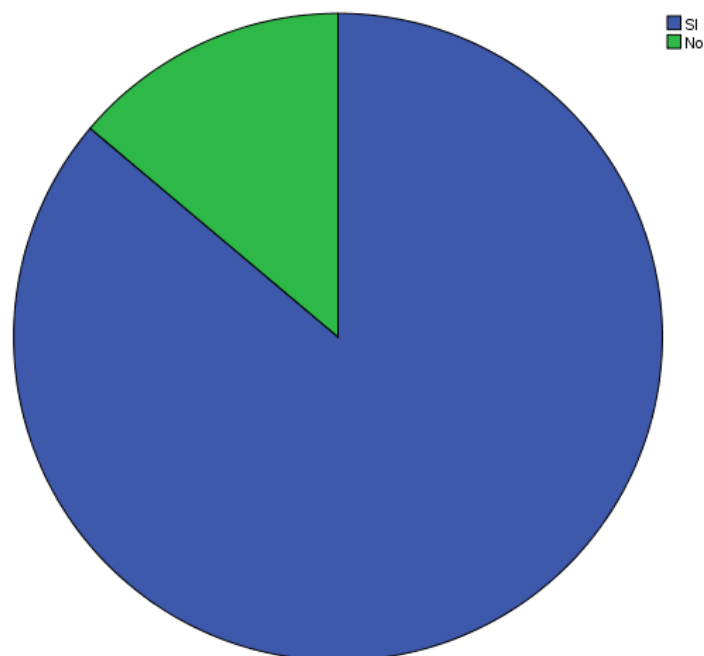
Las decisiones en cuanto a la compra de productos alimenticios según la encuesta un 49 % las toma la misma persona, mientras que el 31% de las decisiones alimenticios son tomadas por los hijos quienes son los decisores de compra de productos para de adultos mayores en la ciudad de Quito.



**Pregunta 4:** ¿Conoce complementos nutricionales para la alimentación de adultos mayores en el mercado local?

**Tabla 11: Conoce complementos nutricionales para adultos mayores**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	112	85,5	86,2	86,2
	No	18	13,7	13,8	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		131	100,0		

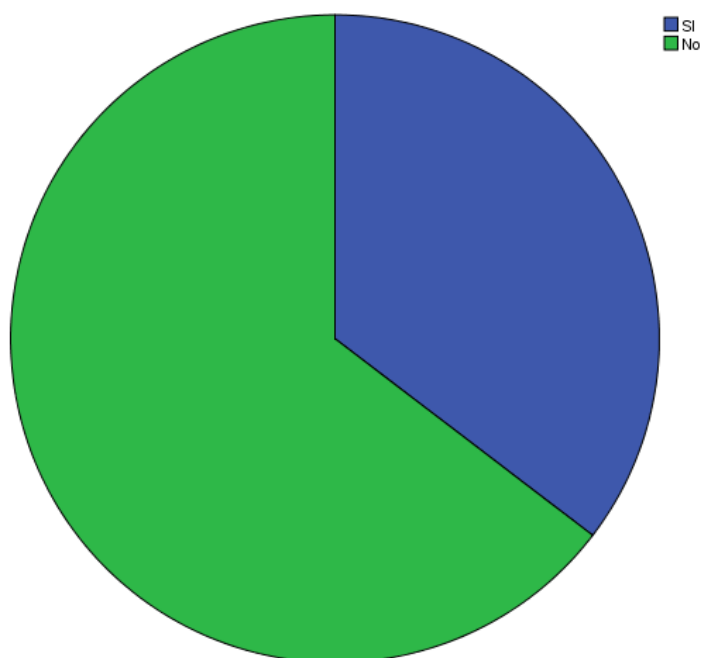


**Figura 14: Conocimiento de productos nutricionales para adultos mayores**

**Pregunta 5:** ¿Compra complementos nutricionales para la alimentación de adultos mayores en el mercado local?

**Tabla 12: Compra complementos nutricionales para adultos mayores**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	46	35,1	35,4	35,4
	No	84	64,1	64,6	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		131	100,0		



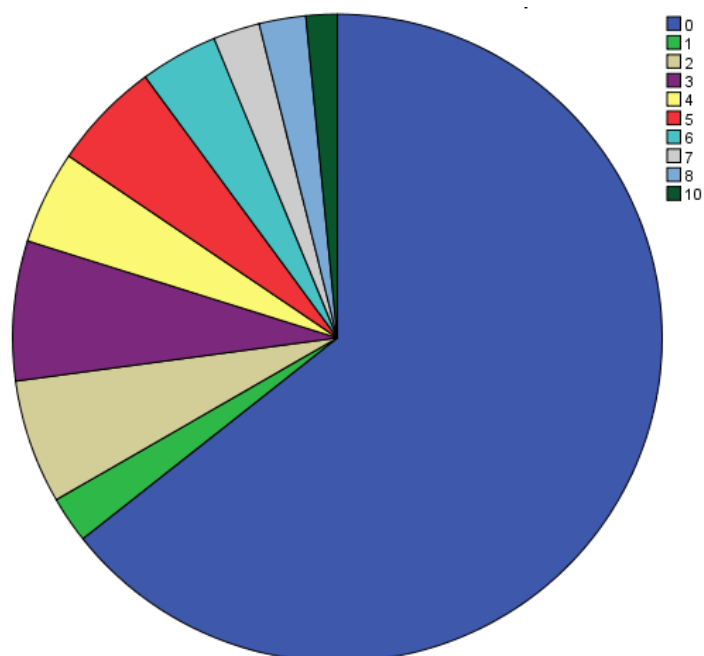
**Figura 15: Compra de productos nutricionales para adultos mayores**

Existe una marcada tendencia de conocimiento de las personas de la existencia de productos nutricionales para adultos, pero el 35% de ellos son consumidores habituales de este tipo de productos, esta tendencia indica claramente la existencia de un mercado y de consumidores de productos nutricionales para adultos mayores en la ciudad de Quito.

**Pregunta 6:** ¿Qué cantidad de este producto compra mensualmente?

**Tabla 13: Qué cantidad compra**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	83	63,4	64,3	64,3
	1	3	2,3	2,3	66,7
	2	8	6,1	6,2	72,9
	3	9	6,9	7,0	79,8
	4	6	4,6	4,7	84,5
	5	7	5,3	5,4	89,9
	6	5	3,8	3,9	93,8
	7	3	2,3	2,3	96,1
	8	3	2,3	2,3	98,4
	10	2	1,5	1,6	100,0
	Total	129	98,5	100,0	
Missing	System	2	1,5		
Total		131	100,0		



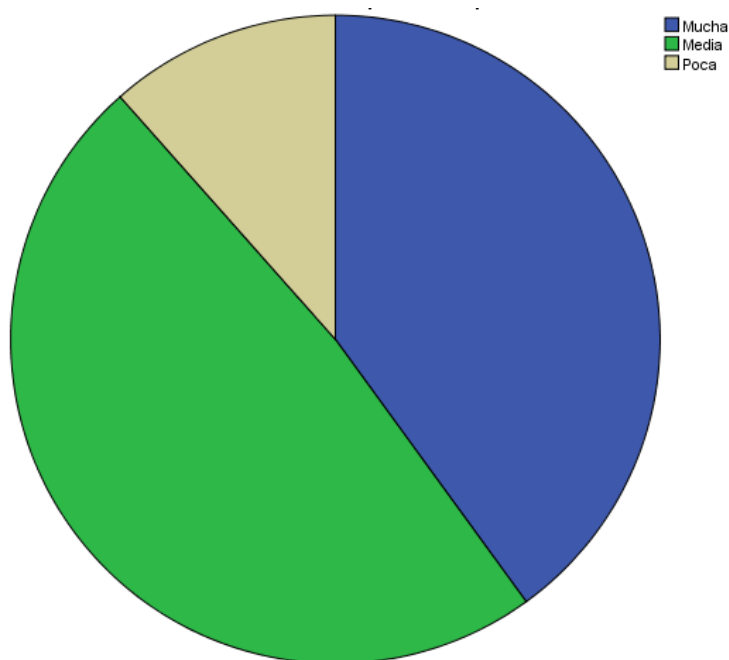
**Figura 16: Cantidad de productos comprados**

La cantidad de compra de las personas que consumen productos alimenticios para adultos mayores esta entre 3 y 5 productos al mes aproximadamente, los consumidores de este tipo de productos que corresponde al 36,66 % de los encuestados.

**Pregunta 7:** ¿Cuál es la importancia de los factores que más influyen la decisión de compra de productos alimenticios para complementar la nutrición de adultos mayores?

**Tabla 14: Importancia precio**

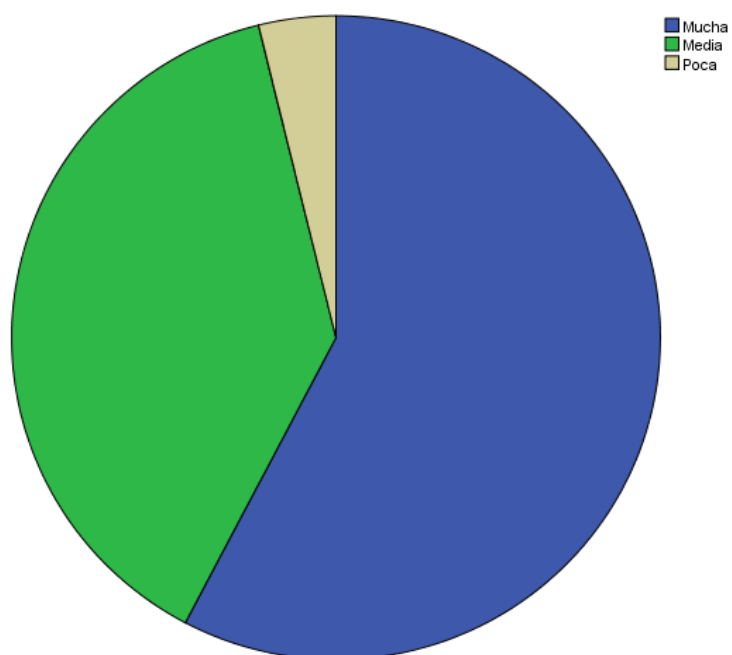
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	52	39,7	40,0	40,0
	Media	63	48,1	48,5	88,5
	Poca	15	11,5	11,5	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		131	100,0		



**Figura 17: Importancia precio**

**Tabla 15: Importancia Cantidad**

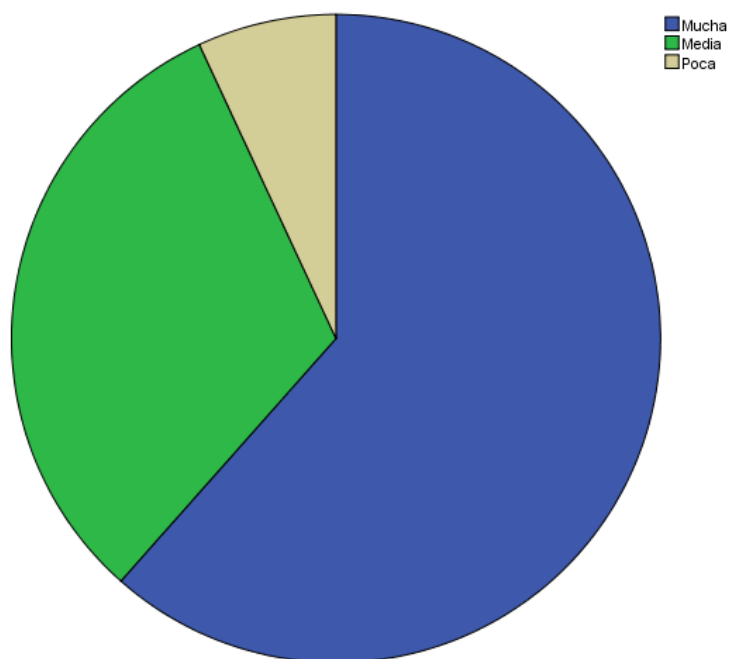
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	75	57,3	57,7	57,7
	Media	50	38,2	38,5	96,2
	Poca	5	3,8	3,8	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		131	100,0		



**Figura 18: Importancia cantidad**

**Tabla 16: Importancia Sabor**

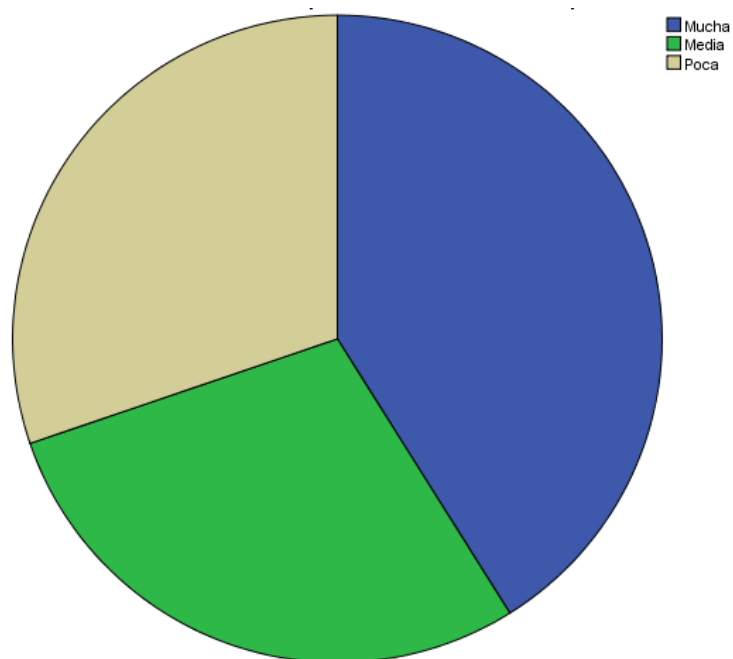
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	80	61,1	61,5	61,5
	Media	41	31,3	31,5	93,1
	Poca	9	6,9	6,9	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		131	100,0		



**Figura 19: Importancia sabor**

**Tabla 17: Importancia Facilidad Compra**

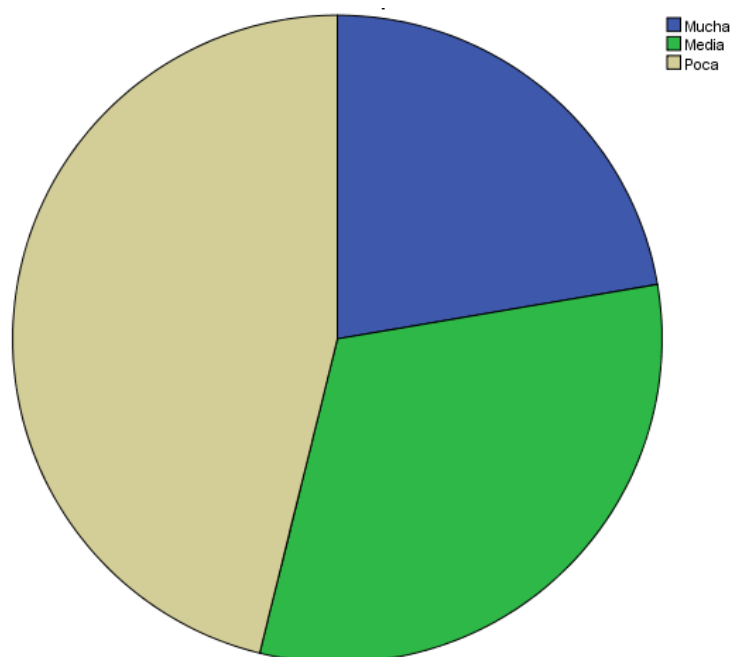
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	53	40,5	41,1	41,1
	Media	37	28,2	28,7	69,8
	Poca	39	29,8	30,2	100,0
	Total	129	98,5	100,0	
Missing	System	2	1,5		
Total		131	100,0		



**Figura 20: Importancia facilidad de compra**

**Tabla 18: Importancia Olor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	29	22,1	22,3	22,3
	Media	41	31,3	31,5	53,8
	Poca	60	45,8	46,2	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		131	100,0		

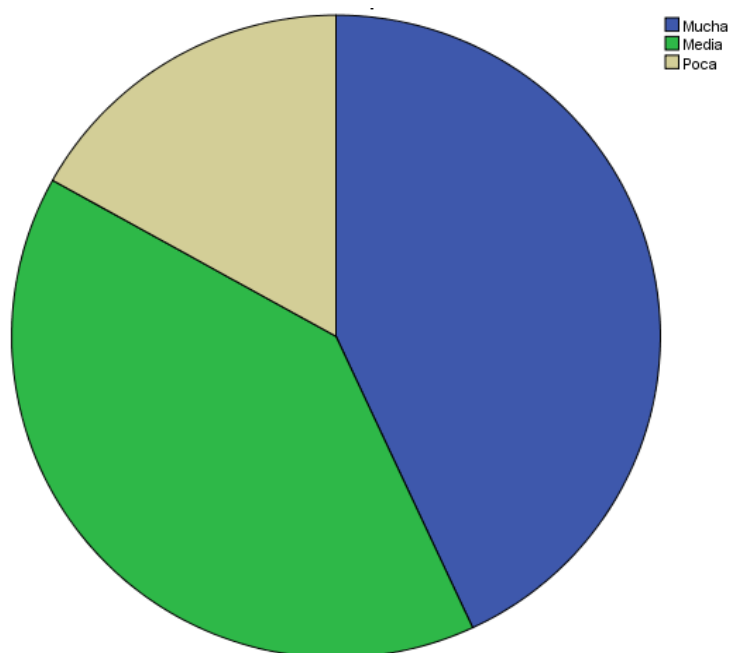


**Figura 21: Importancia olor**



**Tabla 19: Importancia Marca**

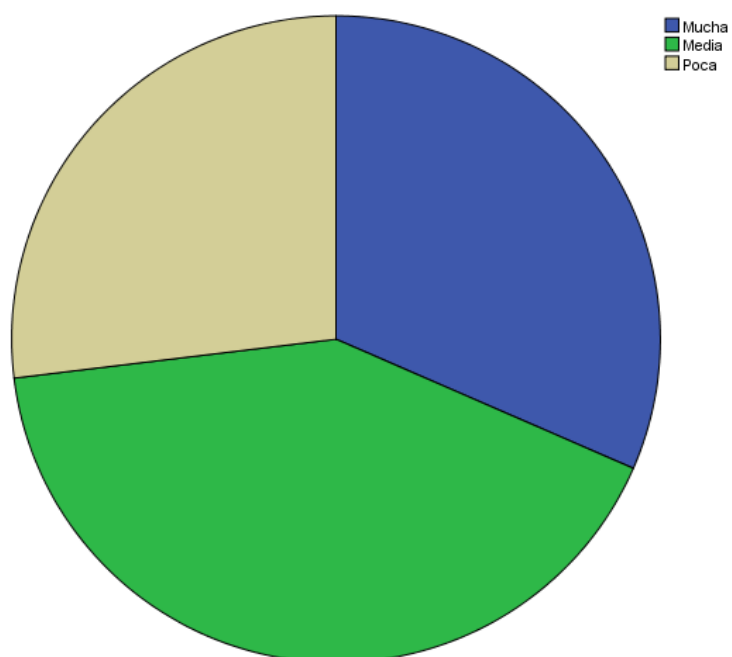
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	56	42,7	43,1	43,1
	Media	52	39,7	40,0	83,1
	Poca	22	16,8	16,9	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		131	100,0		



**Figura 22: Importancia marca**

**Tabla 20: Importancia Consistencia**

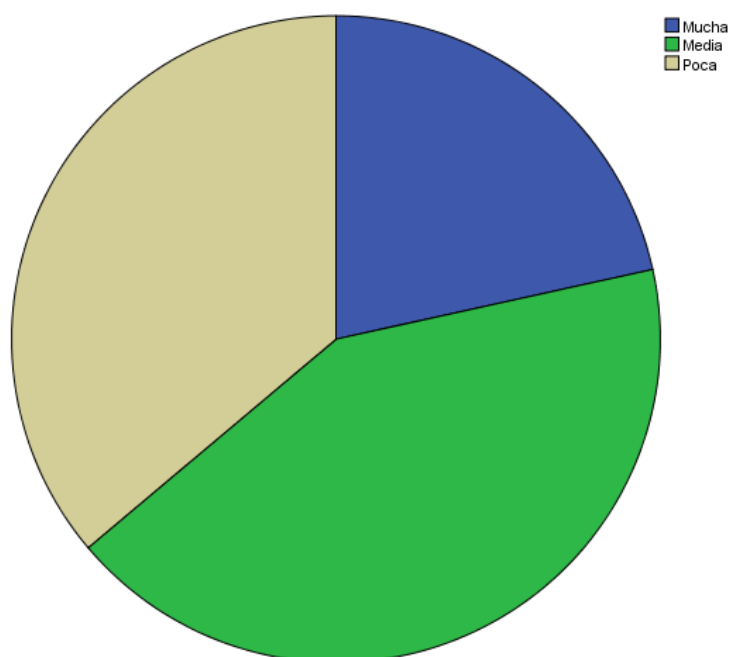
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	41	31,3	31,5	31,5
	Media	54	41,2	41,5	73,1
	Poca	35	26,7	26,9	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		131	100,0		



**Figura 23: Importancia consistencia**

**Tabla 21: Importancia Envase**

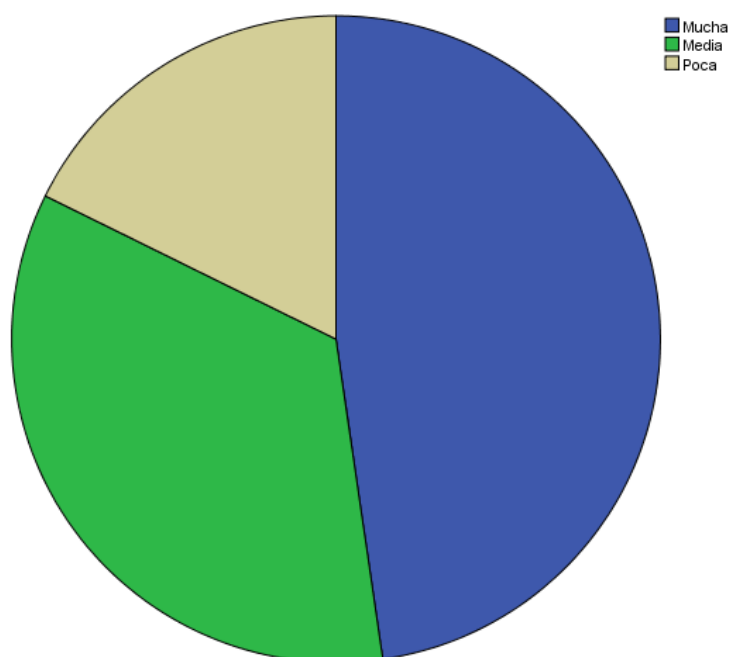
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	28	21,4	21,5	21,5
	Media	55	42,0	42,3	63,8
	Poca	47	35,9	36,2	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		131	100,0		



**Figura 24: Importancia envase**

**Tabla 22: Importancia Variedad Ingredientes**

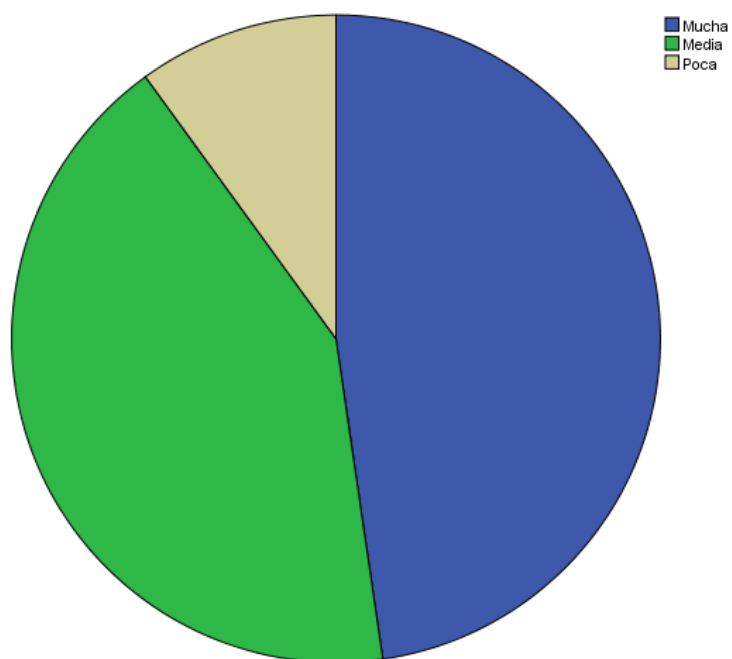
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	62	47,3	47,7	47,7
	Media	45	34,4	34,6	82,3
	Poca	23	17,6	17,7	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		131	100,0		



**Figura 25: Importancia variedad de ingredientes**

**Tabla 23: Importancia Beneficios**

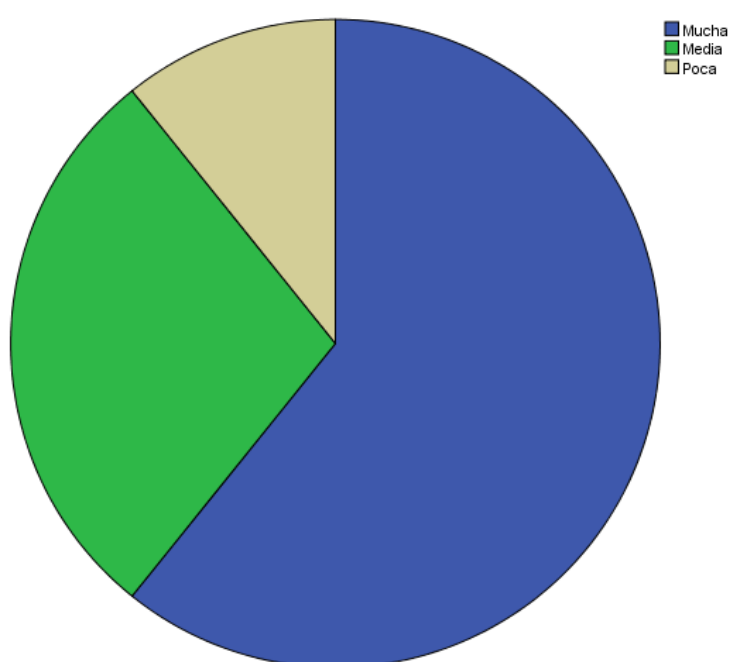
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	62	47,3	47,7	47,7
	Media	55	42,0	42,3	90,0
	Poca	13	9,9	10,0	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		131	100,0		



**Figura 26: Importancia beneficios**

**Tabla 24: Importancia Registro Sanitario**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	79	60,3	60,8	60,8
	Media	37	28,2	28,5	89,2
	Poca	14	10,7	10,8	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		131	100,0		

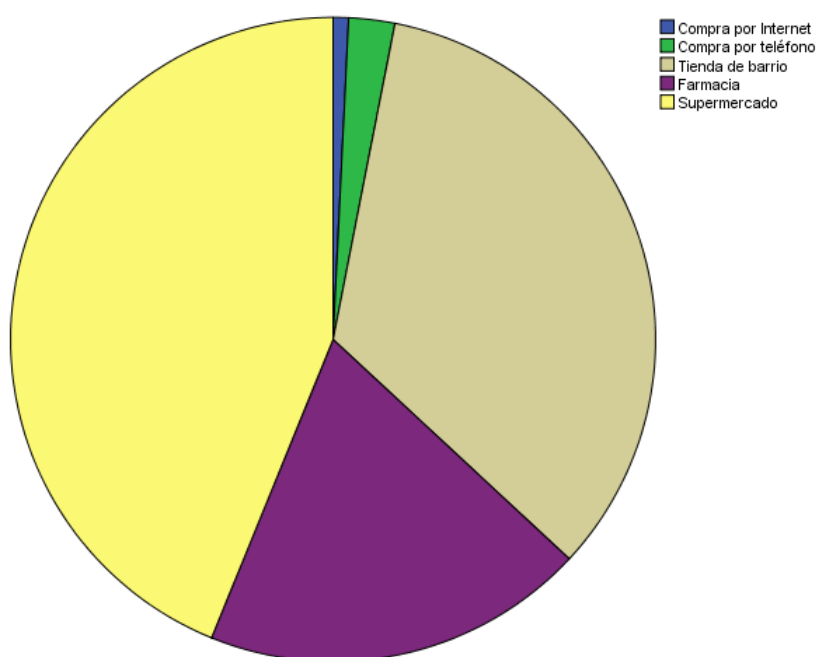
**Figura 27: Importancia Registro sanitario**

Las variables más importantes en cuanto a la compra de este tipo de productos son: precio cantidad, facilidad de compra, variedad de ingrediente y beneficios que ofrece. El producto a ofrecer debe poseer estas características principales para ingresar en el mercado favorablemente porque son importantes en la decisión de compra de los consumidores.

**Pregunta 8:** En donde preferiría comprar dicho producto?

**Tabla 25: Dónde prefiere comprar este tipo de productos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Compra por Internet	1	,8	,8	,8
	Compra por teléfono	3	2,3	2,3	3,1
	Tienda de barrio	44	33,6	33,8	36,9
	Farmacia	25	19,1	19,2	56,2
	Supermercado	57	43,5	43,8	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
	Total	131	100,0		



**Figura 28: Lugar de preferencia para comprar**

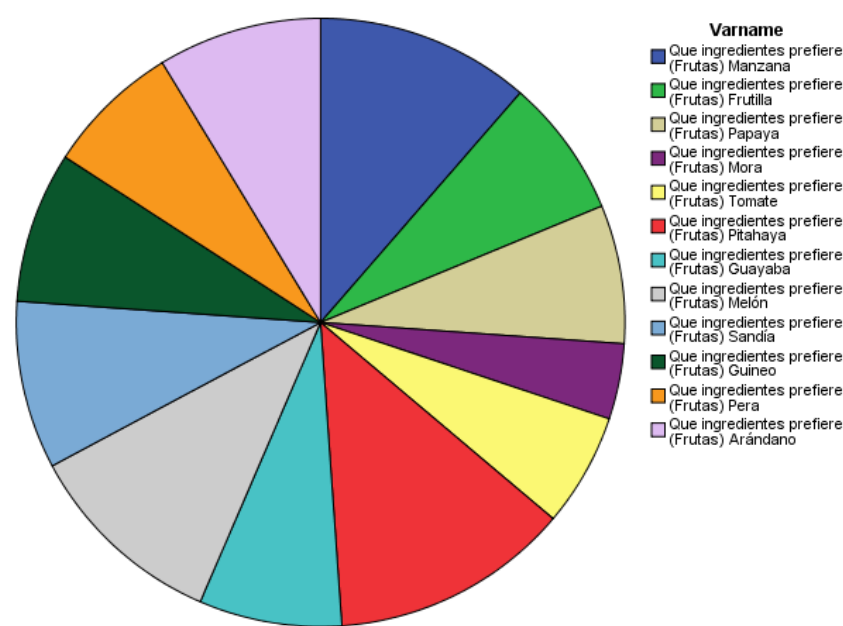
La personas encuestadas preferirían comprar esta clase de productos en supermercados y tiendas de barrio, uno de las estrategias mas importantes para que el negocio tenga resultados favorables son los acuerdos a los que se llegue con cliente en B2B. Es de suma importancia que el canal de distribución y la posibilidad de encontrar el producto con facilidad este a disposición del cliente, ya que mediante esto se creara fidelidad del

cliente. en estudios posteriores en el largo plazo se podría examinar el impacto obtenido en este nicho para expandir el negocio.

**Pregunta 9:** Que ingrediente preferiría para el producto

**Tabla 26: Ingredientes frutas**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Que ingredientes prefiere (Frutas) <sup>a</sup>	Manzana	51	11,4%	39,2%
	Frutilla	33	7,4%	25,4%
	Papaya	33	7,4%	25,4%
	Mora	18	4,0%	13,8%
	Tomate	27	6,0%	20,8%
	Pitahaya	57	12,7%	43,8%
	Guayaba	34	7,6%	26,2%
	Melón	48	10,7%	36,9%
	Sandía	40	8,9%	30,8%
	Guineo	36	8,0%	27,7%
	Pera	32	7,1%	24,6%
	Arándano	39	8,7%	30,0%
Total		448	100,0%	344,6%

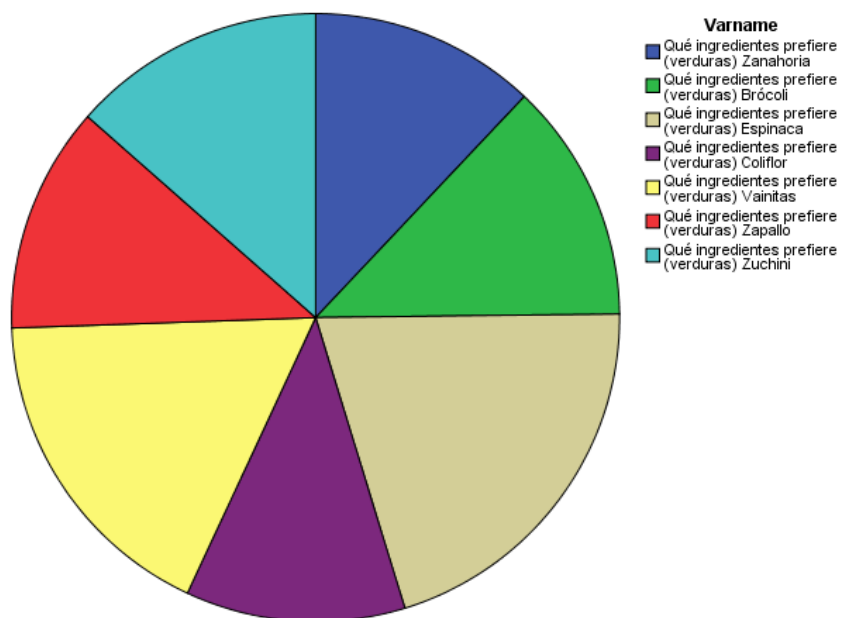


**Figura 29: Preferencia sabores frutas**



**Tabla 27: Ingredientes verduras**

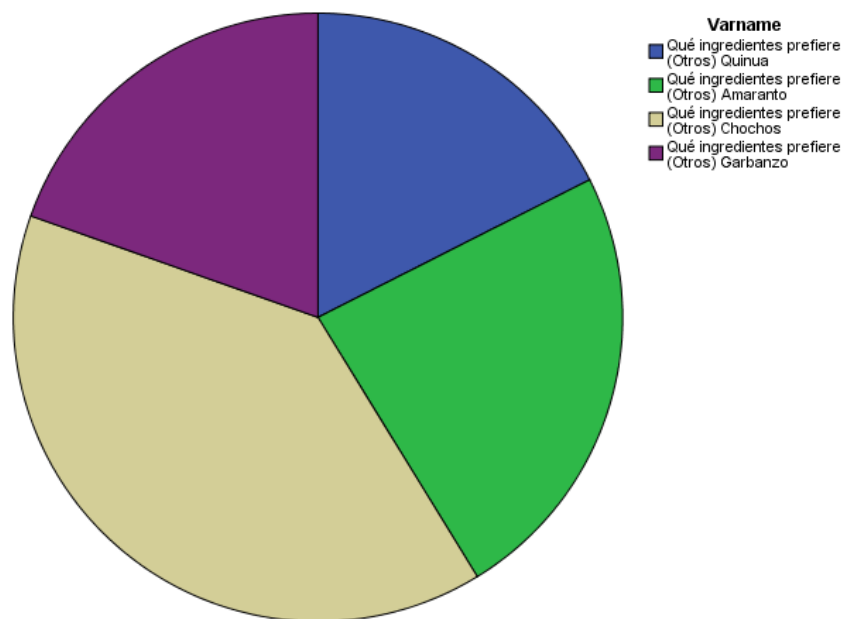
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Qué ingredientes prefiere (verduras) <sup>a</sup>	Zanahoria	33	12,0%	25,4%
	Brócoli	35	12,8%	26,9%
	Espinaca	56	20,4%	43,1%
	Coliflor	32	11,7%	24,6%
	Vainitas	48	17,5%	36,9%
	Zapallo	33	12,0%	25,4%
	Zuchini	37	13,5%	28,5%
Total		274	100,0%	210,8%



**Figura 30: Preferencia sabores verduras**

**Tabla 28: Ingredientes otros**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Qué ingredientes prefiere (Otros) <sup>a</sup>	Quinoa	34	17,5%	26,4%
	Amaranto	46	23,7%	35,7%
	Chochos	76	39,2%	58,9%
	Garbanzo	38	19,6%	29,5%
Total		194	100,0%	150,4%

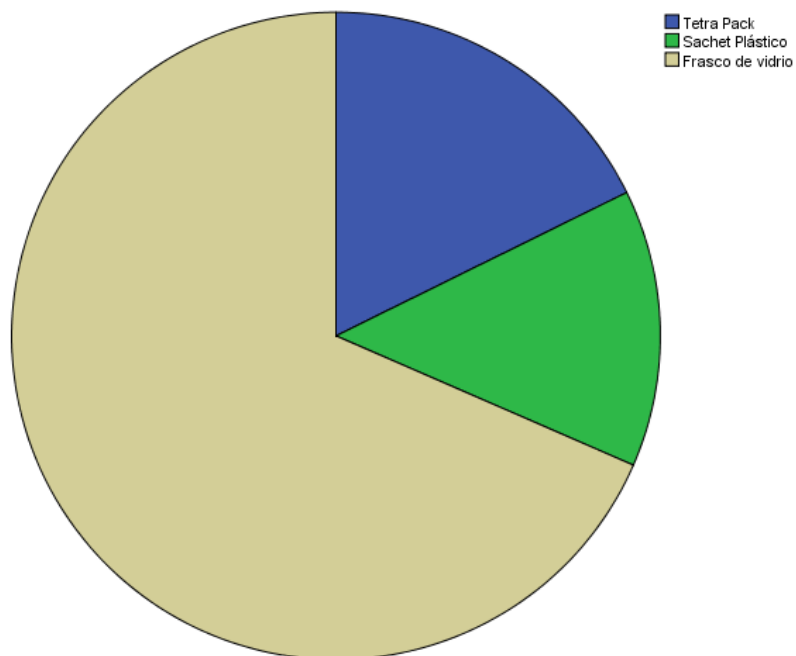


**Figura 31: Preferencia sabores otros**

**Pregunta 10:** Qué presentación preferiría para el producto

**Tabla 29: Presentación**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tetra Pack	23	17,6	17,7	17,7
	Sachet Plástico	18	13,7	13,8	31,5
	Frasco de vidrio	89	67,9	68,5	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		131	100,0		



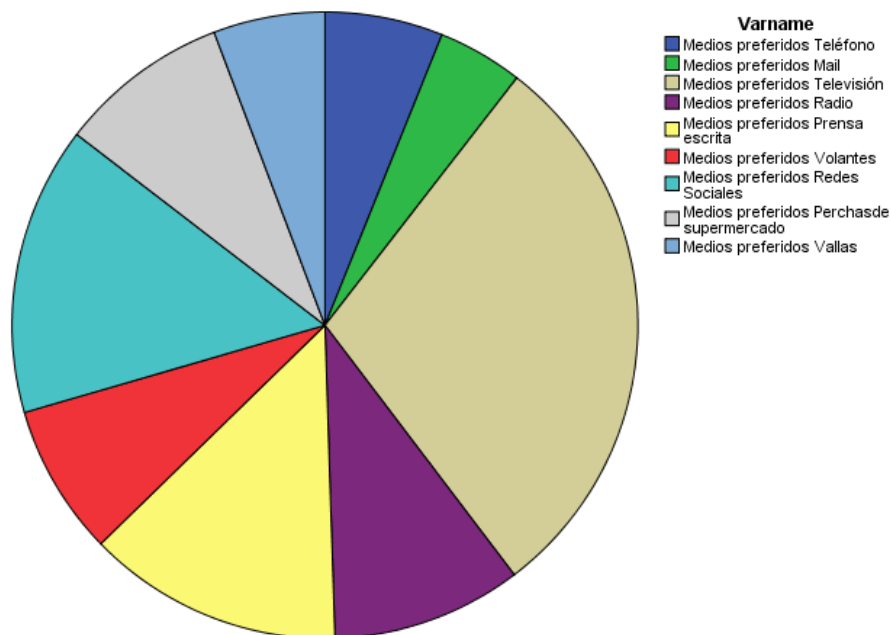
**Figura 32: Preferencia presentación**

De acuerdo a la encuesta los usuarios preferirían este tipo de productos en frasco de vidrio, es una opción muy acertada debido a que este material asegura una diferenciación visual del producto además de mantener el sabor mas fresco por mucho más tiempo.

**Pregunta 11**Cuál de los siguientes medios les gustaría para recibir información y promociones del producto

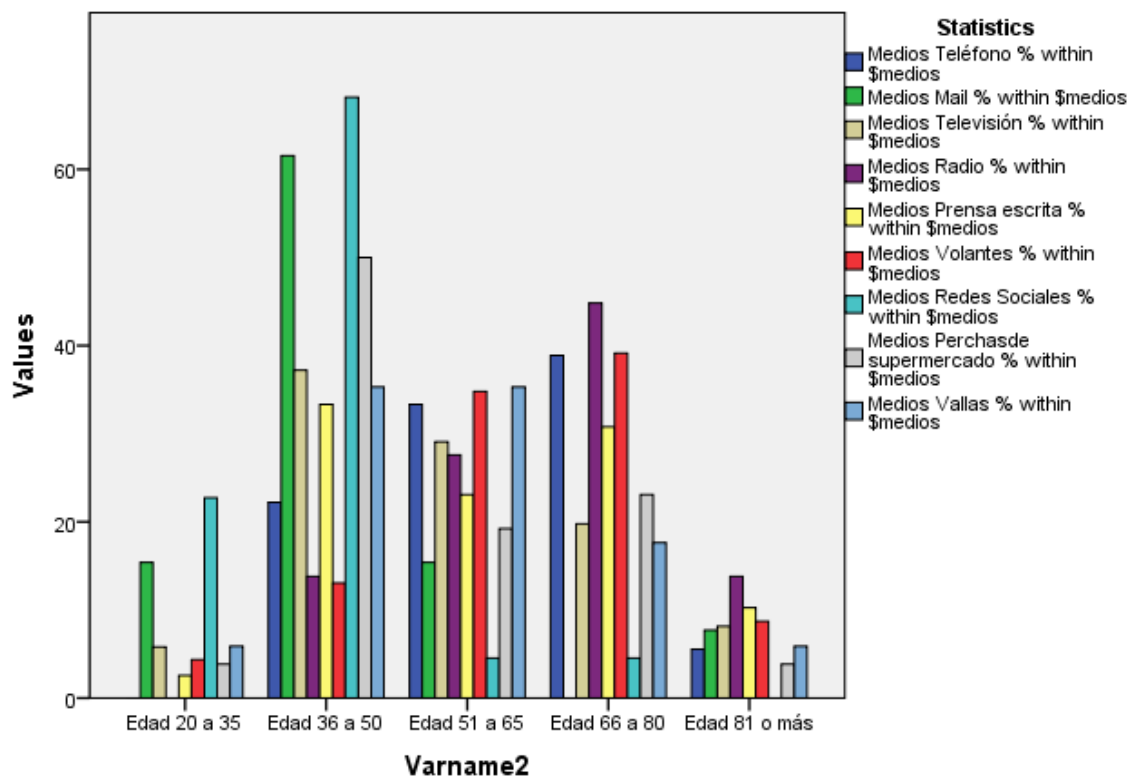
**Tabla 30: Medios de comunicación para promoción**

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Medios preferidos	Teléfono	18	6,1%	13,8%
	Mail	13	4,4%	10,0%
	Televisión	86	29,2%	66,2%
	Radio	29	9,8%	22,3%
	Prensa escrita	39	13,2%	30,0%
	Volantes	23	7,8%	17,7%
	Redes Sociales	44	14,9%	33,8%
	Perchas de supermercado	26	8,8%	20,0%
	Vallas	17	5,8%	13,1%
Total		295	100,0%	226,9%



**Figura 33: Preferencia medios de comunicación**

El medio de publicidad predilecto por los consumidores es la televisión, seguido por el internet con las redes sociales y la prensa escrita.



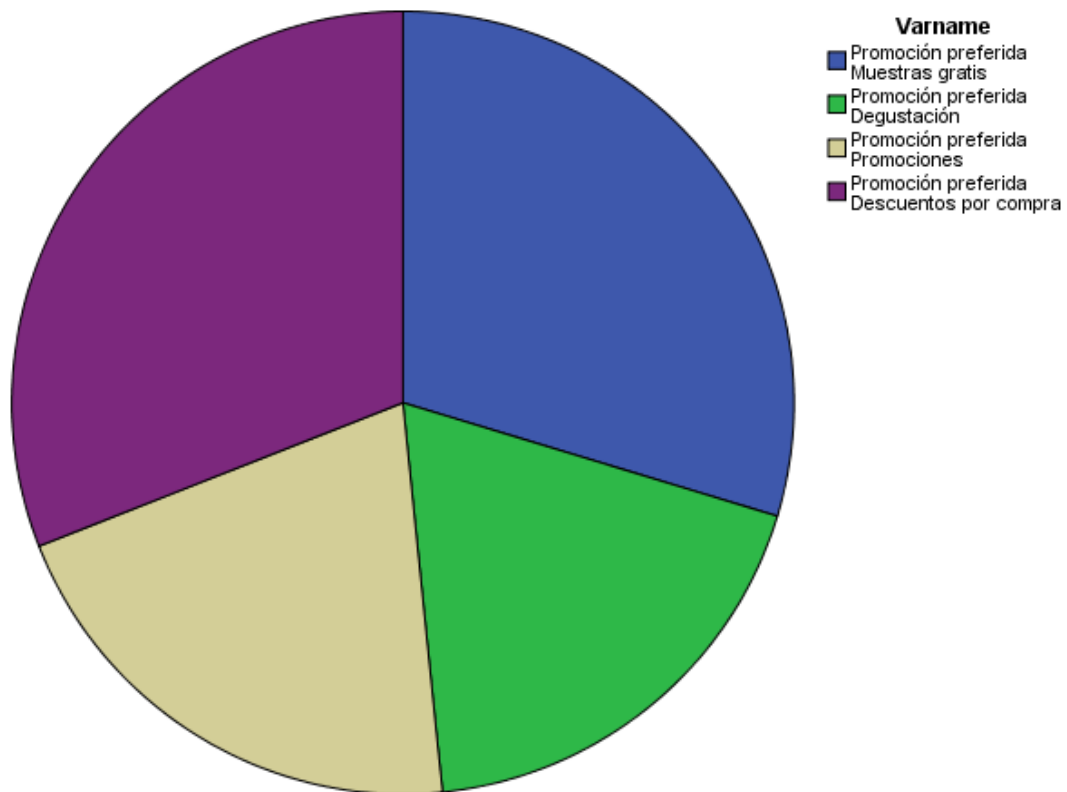
**Figura 34: Medios de publicidad según edades**

Según las edades de los encuestados existe una gran diferencia entre los medios de publicidad predilectos para conocer nuevos productos de 20 a 35 años los consumidores prefieren conocer nuevos productos por medio de redes sociales, de 36 a 50 también prefieren redes sociales y además por televisión, de 51 a 65 años prefieren en cambio volante, vallas y teléfono, de 66 a 80 años la preferencia es radio, volantes y teléfono, de 81 a mas la preferencia es de radios y prensa escrita. esto constituye información sumamente importante porque de acuerdo al mercado se debe plantear estrategias para cada uno de las preferencias según la edad del consumidor o decisor de compra.

**Pregunta 12:**Cuál de las siguientes opciones de promoción le gustaría para conocer el producto

**Tabla 31: Opciones de promoción del producto**

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Promoción preferida <sup>a</sup>	Muestras gratis	46	29,7%	35,7%
	Degustación	29	18,7%	22,5%
	Promociones	32	20,6%	24,8%
	Descuentos por compra	48	31,0%	37,2%
Total		155	100,0%	120,2%



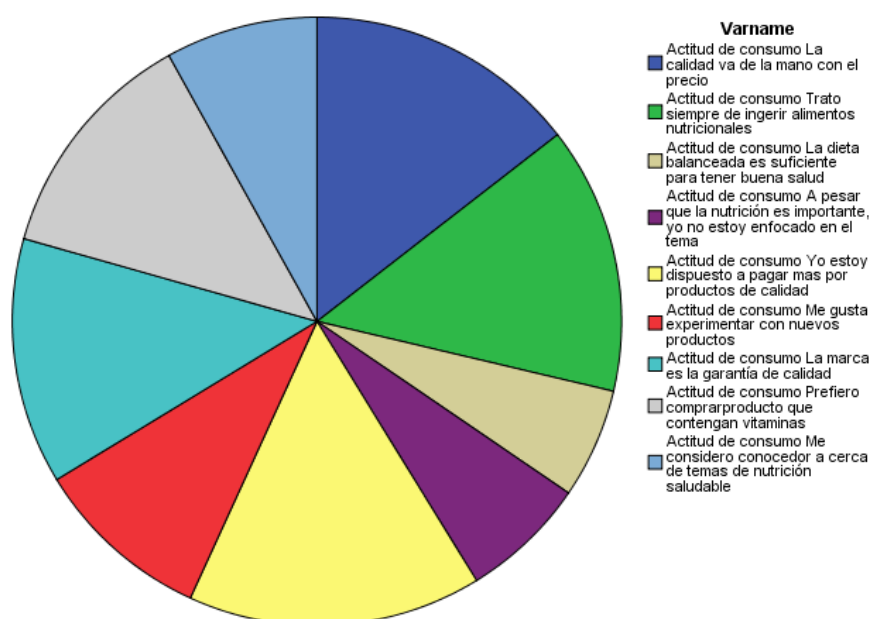
**Figura 35: Preferencia de promoción del producto**

Los medios promoción preferidos por los consumidores están en el mismo nivel muestras gratis y descuentos por compra, mientras que degustaciones y promociones tienen un valor parcialmente menor al respecto de los otros, esto es importante para el estudio ya que cualquiera de las estrategias que se ha planteado para promocionar el producto es factible de realizar.

**Pregunta 13:** Lea las siguientes oraciones acerca de su estilo de vida en general, por favor elegir máximo 3 opciones con las que usted se sienta identificado

**Tabla 32: Actitud de consumo**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Actitud de consumo <sup>a</sup>	La calidad va de la mano con el precio	52	14,5%	39,7%
	Trato siempre de ingerir alimentos nutricionales	51	14,2%	38,9%
	La dieta balanceada es suficiente para tener buena salud	21	5,8%	16,0%
	A pesar que la nutrición es importante, yo no estoy enfocado en el tema	24	6,7%	18,3%
	Yo estoy dispuesto a pagar mas por productos de calidad	56	15,6%	42,7%
	Me gusta experimentar con nuevos productos	34	9,5%	26,0%
	La marca es la garantía de calidad	47	13,1%	35,9%
	Prefiero comprar producto que contengan vitaminas	45	12,5%	34,4%
	Me considero conocedor acerca de temas de nutrición saludable	29	8,1%	22,1%
Total		359	100,0%	274,0%



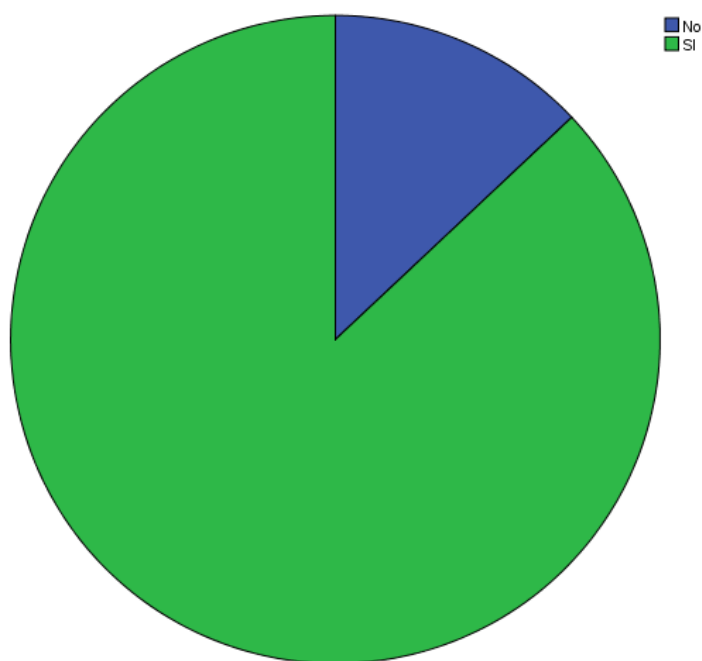
**Figura 36: Actitud de consumo**

Hay mercado potencial, los consumidores prefieren productos de calidad sin importar el precio además que dan mucha importancia a la salud y nutrición de los adultos mayores es por ello que en este plan se ofertara un producto accesible a todos los bolsillos sin descuidar la calidad del mismo, para así lograr fidelizar clientes.

**Pregunta 14:** Compraría un producto que sirva como complemento para la nutrición

**Tabla 33: Decisión de compra**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	17	13,0	13,0	13,0
	SI	114	87,0	87,0	100,0
	Total	131	100,0	100,0	



**Figura 37: Decisión de compra**

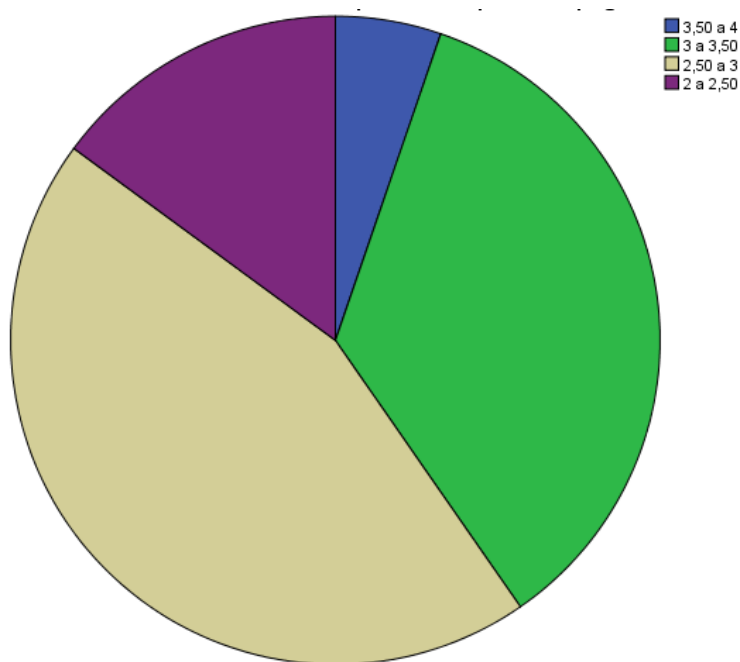
El 87% de los encuestados está dispuesto a probar un nuevo producto para complemento de nutrición para adultos mayores, es importante esta información porque la tendencia muestra que de llevarse a cabo el proyecto tendría éxito.



**Pregunta 15:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto nutricional para adultos mayores de acuerdo a las especificaciones que dio anteriormente?

**Tabla 34: Precio dispuesto a pagar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,50 a 4	6	4,6	5,3	5,3
	3 a 3,50	40	30,5	35,1	40,4
	2,50 a 3	51	38,9	44,7	85,1
	2 a 2,50	17	13,0	14,9	100,0
	Total	114	87,0	100,0	
Missing	System	17	13,0		
Total		131	100,0		



**Figura 38: Precio dispuesto a pagar**

El 38% de los encuestados compraría este tipo de productos en un rango de \$2,50 a \$3, es un dato muy importante ya que mediante este resultado se pueden crear estrategias de precios convenientes para la comercialización de este producto

### **3 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MIX DE MARKETING**

#### **3.1 Objetivos de marketing**

##### **3.1.1 Ventas**

- Ingresar al mercado con al menos el 50% del mercado.
- vender al menos 2000 frascos a un precio estimado de \$3.
- lograr un incremento de las ventas del 15% en el segundo mes y 15% al tercer mes tiempo que se estima el lanzamiento del producto.

##### **3.1.2 Mercado**

- Posicionar en el mercado una nueva marca de productos para adultos mayores.
- Generar y posicionar el producto dentro de su categoría y lograr que los clientes que consumen complementos nutricionales para adultos mayores conozcan y se adapten a la nueva marca.

##### **3.1.3 Marca**

- Crear una imagen y un slogan llamativo con un buen manejo de branding, la marca e imagen es la clave para identificar el producto, un aval que garantiza su calidad y la base para que los consumidores confíen en la empresa (Madurga, 2016).
- Crear un empaque llamativo (packing), promociones de compra, publicitar la nueva marca en diferentes medios

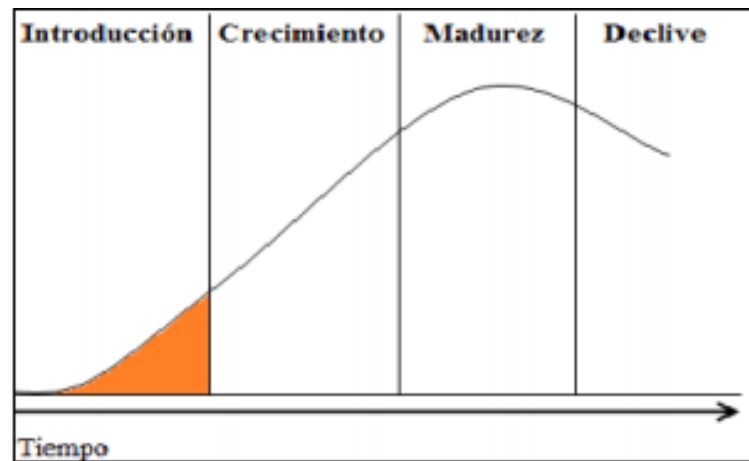
### 3.1.4 Clientes

- Llegar al cliente basándose en emociones, sentimientos y nuevas experiencias además de calidad y variedad de producto para lograr que este producto sea la opción número uno al momento de la compra

## 3.2 Estrategias de marketing

### 3.2.1 Análisis Ciclo de vida del producto (CVP)

#### CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS NUTRICIONALES PARA ADULTOS MAYORES



**Figura 39: Ciclo de vida del producto**

**Fuente:** (Kotler, 2002)

La etapa de introducción es donde se encuentra el mercado de productos nutricionales para adultos mayores, esta etapa es sumamente importante si se desea que el producto sea conocido en el mercado. esta etapa tiene características particulares como:

- Falta de conocimiento de los clientes sobre el producto.
- Competencia limitada.
- Las ventas son bajas, ya que recién se está trabajando el posicionamiento de la marca en el mercado.

Para esta etapa existen estrategias muy importantes como son:

- Crear una campaña para hacer conocer el producto al mercado.
- Asegurar una buena distribución a los puntos de venta, facilitar la compra del producto.
- Introducir al producto al mercado, dándole un valor agregado.
- Conocer el momento preciso para lanzar al mercado el producto.

Para la etapa de introducción de un nuevo producto al mercado es necesario realizar un lanzamiento apropiado para que, de esta manera, las características y beneficios sean comunicadas de manera eficiente y directa a los consumidores para este objetivo las herramientas publicitarias son sumamente importantes.

### **3.2.2 Genérico competitiva**

Según Porter (1982), existen tres tipos de estrategias genéricas que las empresas pueden adoptar: liderazgo por costos, diferenciación y enfoque.

#### *3.2.2.1 Estrategia de diferenciación*

Esta estrategia se basa en que la empresa debe ofertar o desarrollar un producto o servicio único, con características específicas que como su nombre lo indica lo hace diferente a las demás. Esta diferenciación del producto provoca que los consumidores estén dispuestos a pagar por él un precio mayor, puesto que les ofrece un valor superior a los de la competencia (Rodríguez, 2006).

Para ingresar con éxito a un nuevo mercado son de suma importancia las estrategias genéricas, puesto que mediante estas se logrará satisfacer y además fidelizar al cliente. En el caso de este nuevo producto nutricional para adultos mayores se utilizará la estrategia de diferenciación debido a que en el mercado local no existen complementos

nutricionales para adultos mayores ya que el mercado abarca la mayor parte de suplementos es decir vitaminas, minerales entre otros.

El producto ofertado ofrece a los clientes snacks nutricionales que aportan con un 20% de la dieta diaria de un adulto mayor, es un producto nuevo especialmente pensado para los requerimientos de nuestros adultos mayores como son la consistencia, sabor, presentación entre otros.

### **3.2.3 Crecimiento**

Esta estrategia esta ligada directamente con el crecimiento o expansión de la empresa, esta estrategia esta agrupada de acuerdo a los productos ofertados o el mercado meta.

Para este caso se utilizará la estrategia de desarrollo del producto que es aquella que busca participación en mercados actuales con productos nuevos o diferentes a los existentes, la diferenciación de este producto es que es un producto de calidad con productos de calidad y frescos para complementos nutricionales para adultos mayores.

A través de la diferenciación del producto se espera aumentar la participación del mercado apoyándose en excelentes estrategias de publicidad y promoción del producto para que mediante esto los clientes conozcan las fortalezas y ventajas competitivas logrando posicionarse en la mente de los consumidores, procurando fidelizar a los clientes e incentivar el crecimiento de compra de los mismos.

### **3.2.4 Competitivas**

Las estrategias competitivas son sumamente importantes ya que evalúan cual es la importancia de la ventaja competitiva de nuestro producto en comparación con los competidores y las estrategias competitivas de cada uno de ellos.

Es importante crear estrategias en base a una evaluación de marcas existentes, y mediante esto proponer técnicas de mercado para alcanzar los objetivos deseados.

Existen cuatro tipos de estrategias competitivas: estrategia de líder, seguidor, retador y especialista.

Estrategia de líder: la empresa líder o referente de un sector es aquella con mayor cuota de mercado. Es un ejemplo a seguir para la competencia en cuanto a lanzamiento de nuevos productos, precio y promociones, distribución, política de comunicación (AEA Business School, 2015). Este tipo de estrategia posee una acertada aceptación en el mercado ya que están siempre innovando, creando nuevos mercados y buscando nichos de mercado no explorados, corresponden a esta estrategia empresas que ya llevan algún tiempo en el mercado.

Estrategia de retador: son propias de aquellas empresas que ocupan un segundo o tercer puesto en el sector también denominadas “rastreadoras” y que buscan estrategias de ataque para retar al líder o a otros competidores que presentan claras desventajas en un intento de aumentar su cuota de mercado (AEA Business School, 2015). Son empresas que tienen como estrategias descuentos, promociones, reducciones de costos para participar en los mercados ya existentes y que tienen a una empresa como líder, esta estrategia está enmarcada en el largo plazo.

Estrategia de seguidor: Se concentra en los segmentos en los que obtiene una mayor respuesta y goza de mejor posición y mantiene una actitud de coexistencia pacífica y seguimiento de las decisiones de sus competidores (AEA Business School, 2015), son estrategias en donde no existe mucha innovación ya que las empresas que siguen esta estrategia replican las acciones de sus competidores.

Estrategia del especialista: típica de aquellas organizaciones que buscan diferenciarse asentándose y especializándose en un nicho de mercado (AEA Business School, 2015), esta estrategia brinda a los especialistas en todo tipo de nichos gran potencial de crecimiento, debido que se especializa en ciertos mercados optimiza recursos obteniendo la mayor parte de veces excelentes resultados.

En este caso se utilizará las estrategias de especialista debido a que la empresa elaborará en complemento nutricional para adultos mayores, la competencia elabora suplementos nutricionales como vitaminas y otros extras para la nutrición, en el caso de esta empresa

utiliza frutas y verduras ecuatorianas para complementar el 20% de la dieta diaria de un adulto mayor.

El objetivo primordial de este proyecto es que el sector de productos alimenticios para adultos mayores tenga participación en el mercado nacional logrando así, rentabilidad y crecimiento de la empresa en marcha.

### **3.2.5 Segmentación**

Este tipo de estrategias son importantes ya que se puede tomar decisiones en base al segmento de mercado al cual estará dirigida la empresa.

Existen tres tipos de estrategias de segmentación: estrategia de segmentación no diferenciada o indiferenciada, diferenciada, concentrada.

Para este proyecto se utilizará la estrategia de segmentación indiferenciada o no diferenciada. La estrategia se basa en crear un único producto o servicio que cumpla unas características deseadas o necesarias para una amplia mayoría del mercado y que igualmente tenga una imagen atractiva para dicho público objetivo. (Emprende Pyme, s.f.), esta estrategia esta concentrada en los compradores que adquieren productos nutricionales para adultos mayores, es por ello que existe bajo costo en aplicar la misma ya que se realiza un solo plan de marketing y se oferta el mismo producto a todo el mercado.

### **3.2.6 Posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento de una marca son diversas para este caso se tomarán en cuenta las siguientes:

- Beneficios: uno de los aspectos clave en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que ofrece el producto que intentamos vender (Grupographic, 2017), en este tipo de posicionamiento se pretende mostrar a los consumidores y posibles compradores los beneficios del producto como la buena nutrición para los adultos mayores debido al consumo de snacks saludables hecho a base de frutas y verduras,

complementar la ingesta diaria de alimentos (este producto provee el 20% de dicha ingesta), entre otros.

- Calidad / precio: según los resultados en las encuestas, los posibles consumidores de la marca están basados en la calidad en función al precio del producto, es por ello que se ingresara al mercado ofreciendo productos a precios accesibles sin dejar la calidad de lado ya que es importante para fidelizar clientes a la marca.
- Uso: es importante este tipo de posicionamiento porque muestra a los consumidores que no es un producto medicinal, es por ello que no tienen límites de consumo, se puede consumir como snack de mañana y tarde complementando así la ingesta diaria de alimentos de adultos mayores recomendada por los nutricionistas.
- Competencia: compara las ventajas competitivas y además los atributos del producto con respecto a otros de la competencia, muchos de los productos en el mercado son suplementos nutricionales es decir que son extras en la dieta como vitaminas, minerales entre otros. En cambio, este producto ofrece complemento nutricional es decir completa la ingesta diaria de alimentos de los adultos mayores por ello podría estar dentro de líder, ya que será primero en posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores logrando así fidelización de clientes.

### **3.3 Marketing mix**

Marketing mix fue creado por McCarthy en el año de 1960, tiene cuatro componentes básicos que son las 4 Ps: Producto, precio, distribución y comunicación (por sus siglas en ingles: Product, Price, Place and Promotion), se considera a las 4 Ps como las herramientas clave para ayudar a la organización a lograr con los objetivos comerciales, es importante también que estas cuatro variables trabajen en conjunto y se complementen de una manera lógica para lograr resultados positivos.





**Figura 40: Marketing Mix**

**Fuente:** (Espinoza, 2014)

### 3.3.1 Producto

Según Kotler:

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto lo primero que se debe identificar son, las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2007).

Según Stanton, Etzel y Walker producto es "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea" (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

#### *3.3.1.1 Necesidades genéricas y derivadas*

La necesidad genérica es aquella que define el giro del negocio para este caso de estudio sería la necesidad de los consumidores por adquirir productos nutricionales para adultos mayores, por medio de estos mantener una buena calidad de vida en el ámbito nutricional. La necesidad derivada propone al producto como una solución para las necesidades del cliente, para este caso de estudio, papillas de frutas y verduras especiales para adultos mayores.

Las necesidades del proyecto se detallan a continuación:

**Tabla 35: Necesidades del proyecto**

PRODUCTO	papillas de frutas y verduras especiales para adultos mayores.
NECESIDAD GENÉRICA	Complementar la dieta de adultos mayores para salvaguardar la buena salud
NECESIDAD DERIVADA	Buen sabor, consumo de frutas y verduras diaria

#### *3.3.1.2 Características*

El producto que se va a ofrecer a los consumidores esta dirigido al mercado de adultos mayores, el propósito principal de este producto es mejorar la calidad de vida de estos complementando la dieta diaria con productos rico en vitaminas y minerales, con una consistencia agradable con sabores naturales de frutas y verduras sin azúcar, colorantes y preservantes añadidos.

La presentación del producto ira acorde a los resultados de la encuesta realizada a posibles consumidores, contara con un frasco de vidrio ya que es la mejor manera de preservar el sabor de frutas y verduras.

La calidad del producto estará definida por la frescura de los ingredientes utilizados, con esto se garantizará la satisfacción de los clientes y posteriormente con la fidelización de la marca.

#### *3.3.1.3 Valor de marca*

La marca es el requisito primordial para posicionar un producto en el mercado, mediante esta el producto se da a conocer a los clientes y logra desarrollo empresarial y fidelización.

Los componentes mas importantes de la marca son:

- Lealtad
- Calidad
- Reconocimiento

La American Marketing Asociación define una marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de la competencia (Kotler P. , 2002).

La aceptación primaria que tiene el consumidor de un producto es mediante el nombre y la imagen corporativa, es por ello que la marca es sumamente importante para la empresa, por esta razón se pretende que GOLDEN SNACK se posicione en el mercado de productos alimenticios geriátricos.

#### *3.3.1.4 Imagen*



**Figura 41: Logotipo**

#### *3.3.1.5 Especificaciones del producto*

- Marca: Golden Snack
- Tipo: Alimento complemento nutricional para adultos mayores
- Presentación: frasco de Vidrio
- Contenido neto: 175 ml
- Sabores: Frutas y verduras varias

Características intrínsecas o internas:

- Consistencia: suave tipo puré

Características extrínsecas o externas:

- Presentación: en el frasco consta la etiqueta con el logo y nombre de la empresa, información nutricional, registro sanitario, semáforo nutricional, fecha de elaboración y caducidad.

### 3.3.2 Precio

El precio según Philip Kotler y Gary Armstrong es:

En el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas con respecto al precio que los consumidores pagarían por un alimento nutricional para adultos mayores está en el rango de \$2,50 a \$3,00 dólares para usuarios finales.



**Figura 42: Cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar**

Para establecer el precio de este producto es importante tener en cuenta el precio en el mercado de los productos de la competencia para mediante esto lograr el nivel de ventas establecido y además establecer la marca en el mercado.

Se ha realizado observación en uno de los principales supermercados de la capital para conocer el precio de los productos de la competencia (teniendo en cuenta que no existe en el mercado productos de complemento nutricional geriátrico pero si existen productos vitamínicos)

**Tabla 36: Competencia**

Ensoy	\$ 9,68
Prosoy	\$ 14,00
Nutricalcin	\$ 8,65
Vitafos	\$ 13,00
Glucerna	\$ 38,99
Ensure	\$ 16,00
Seres años dorados	\$ 18,66
Colnatur	\$ 27,73

Como se muestra en la tabla los precios de los productos ofertados por la competencia son altos (vienen en presentaciones mas grandes, su presentación es en polvo entre otras características).

La fijación de precios de Golden Snack estará basada en la competencia mediante el método B2B, para ventas al por mayor los precios pueden tener variabilidad de acuerdo al volumen de venta es decir se manejará descuento por ventas de grandes volúmenes, esto para cadenas que distribuyan el producto y tengan alta rotación del mismo.

### **3.3.3 Distribución**

La Distribución comprende todas aquellas actividades que permiten que el producto llegue a los consumidores finales, la distribución de Golden Snack se realizará en la oficina principal que estará ubicada en las calles Luxemburgo N 34- 300 y Portugal, Edificio Luxemburgo, 3 piso.



**Figura 43: Ubicación**

El contacto de la empresa con los clientes será de manera directa siguiendo la política B2B.



**Figura 44: B2B**

Para distribuir el servicio también se utilizará el internet, hoy en día es conocido como uno de los canales de prestación de servicios más eficaz, la empresa tendrá una página web en donde se presente el catálogo de productos y además consejos de salud y nutrición. todos los clientes podrán hacer pedidos, presupuestos, sugerencias, descuentos por medio de la página.

La entrega de productos es personalizada y gratuita a partir de 6 productos en un lugar a convenir con el cliente: domicilio o trabajo.

Los límites de entrega Sin costo adicional son:

Norte: Av. del maestro

Sur: Villaflora (Av. Rodrigo de Chávez)

Valles: Costo adicional.

Se realizará alianzas estratégicas con grandes cadenas de distribución de alimentos y medicinas para que de esta manera los productos se exhiban en sus perchas.



Figura 45: Canales de distribución

### 3.3.4 Comunicación

#### 3.3.4.1 Posicionamiento de la marca



**Figura 46: Tipografía**

EL NOMBRE: El nombre está íntimamente ligado con nuestro target que son los adultos mayores, porque Golden snack pues simple, la tercera edad es conocida como la primavera de la vida o la edad dorada, de ahí su nombre para una edad dorada un snack dorado, con el nombre se quiere llegar al sentimiento de los consumidores que al llegar a la tercera edad a más de ser una edad de descanso y tranquilidad existan productos que satisfagan necesidades nutricionales con sabores extraordinarios, eso es Golden snack un gustito que ayuda a la nutrición del adulto mayor, no se debe ver como un simple complemento nutricional sino más bien como un snack o un pequeño gustito que experimenta el consumidor.

EL COLOR: El color dorado usado en la tipografía y el logo en general va de la mano con el nombre del producto, al ponerlo se quiere evocar luz, alegría, energía, en contraste con el blanco de fondo y las siluetas en dorado más oscuro generan atracción visual, el logo es simple y muy entendible, y el color más allá de lo ya mencionado se busca mostrar calma, descanso, paz y tranquilidad, algo que toda persona de la tercera edad debería tener.

El LOGO: El logo son dos adultos mayores de la mano, con esto se busca mostrar la importancia de la unión familiar, en donde los adultos mayores son parte fundamental de toda familia y sus necesidades son satisfechas completamente.



LA TIPOGRAFÍA: La tipografía igual que lo antes mencionado evoca elegancia, buen gusto, un estilo clásico, propio de la tercera edad, algo con mucha clase para los años dorados.

#### 3.3.4.2 Estrategias

Medio: Página web Golden Snack

Periodo: Todo el año

Se puede dar a conocer cantidad de información acerca del producto a través de este medio, la información a presentarse debe ser clara, tener facilidad de uso y ser ordenada además debe estar propuesta de una manera que permita al usuario recordar la marca, la finalidad de esta página es dar a conocer los productos ofertados por Golden Snack.

Una herramienta importante para hacer difusiones de información acerca de promociones, nuevos sabores, nuevos productos es el mailing. Este es a su vez un instrumento que apoya directamente con estrategias de penetración de nuevos productos al mercado y además de estrategias de diferenciación del producto.

El mailing de Golden Snack estará basado en la base de datos de clientes y posibles clientes a los cuales se les enviará información sobre las características del producto, consejos nutricionales para adultos mayores, promociones, precios, lugares de distribución.



**Figura 47: Página web Golden Snack**

Medio: Prensa escrita

Periodo: 3 meses (lanzamiento del producto)

El tercer medio de comunicación que los consumidores prefieren para conocer el producto o recibir información de este es la prensa según las encuestas efectuadas a los consumidores.

Es importante que el medio en el que se vaya a promocionar el producto llegue a la mayor parte de nuestro público. El comercio es el principal medio impreso del país y por supuesto de Quito además de llevar años de historia transmitiendo información a los ciudadanos. Por esta razón se presentará información publicitaria de Golden Snack los días Sábados y domingos que son los días que más porcentaje de compras tiene este periódico, además entre semana se publicitará dos días en el diario ultimas noticias que es de los periódicos mas leídos por los Quiteños.



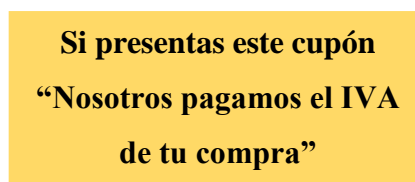
**Figura 48: Publicidad escrita**

Medio: Promoción del producto

Periodo: 3 meses (lanzamiento del producto)

Realizar promociones que hagan que el cliente se sienta atraído al nuevo producto, aumentar las ventas del producto, mediante estrategias publicitarias promocionales.

Por ejemplo, cupones de descuento en la información publicitaria de medios impresos.



**Figura 49: Publicidad - Promoción**

Medio: Redes sociales

Periodo: Todo el año

Actualmente las redes sociales son actualmente la herramienta mas importante de contacto empresa- cliente, mediante este medio se puede tener informados a los cliente sobre el producto características, sabores, promociones entre otros, se puede decir que hoy en día la mejor publicidad boca a boca son las redes sociales, según estudios realizados el 35% de las personas prefieren consumir productos recomendados por otras personas en redes sociales, una gran ventaja de promocionar por medio de redes sociales es que se puede tener un gran impacto en los consumidores a bajo costo. Al ser la segunda opción de las personas encuestadas de medios para recibir información y publicidad acerca del producto se procederá a crear fan page en dos de las redes sociales más conocidas por los usuarios

#### **Facebook:**



**Figura 50: Facebook**

La publicidad en Facebook comenzó como un medio para que los estudiantes vendan sus libros usados o encontrar compañeros de departamento, pero hoy que la plataforma está abierta al público y posee varios cientos de millones de usuarios, se convirtió en el “sueño dorado” de todo marketero, en el canal con mayor segmentación y penetración jamás conocido (Testoni, s.f.).

Se realizará una fan page de Golden Snack mediante este medio se quiere que los consumidores interactúen con la empresa, en la página se subirá fotos de los productos, promociones, recomendaciones nutricionales, lugares donde se puede encontrar el producto.

## **Instagram:**



**Figura 51: Instagram**

El principal atributo de Instagram son los hashtags (#), mediante los buscadores al ingresar la palabra deseada se logra encontrar con facilidad información y fotos sobre el tema, Golden Snack promoverá el hashtag #abuelitosbiennutridos para promover la marca y promocionar el producto

Medio: Radio

Periodo: 3 meses (lanzamiento del producto)

Una de las peculiaridades de la publicidad en la radio consiste en que se dedica exclusivamente a un sentido y se optimiza precisamente a este sentido: el oído. Ya que sólo se escucha, se debe hacer atractiva al oído para maximizar los resultados. Es una forma publicitaria interesante para los negocios y pymes, y sobre todo porque necesita de menos recursos para su puesta en marcha que un anuncio publicitario (Soto, s.f.).

La radio ha sobrevivido a través de décadas, es una opción para publicitar un producto, los mensajes de la radio pueden llegar de forma indirecta a los oyentes, la información muchas veces se da sin que el usuario este buscándola por ejemplo escuchar la radio al ir en bus o esperar el turno en un salón de belleza. La cuña publicitaria debe ser concisa, llamativa para captar la atención de los clientes. En el focus Group realizado la mayor parte de personas coincidieron que la Radio Francisco estéreo sería de gran impacto porque son las más escuchadas en lugares públicos en donde puede llegar a la mayor parte de escuchantes.

Para el lanzamiento del producto se realizará la publicidad en Radio Francisco Estéreo:

Estación: Radio Francisco Estéreo 102.5 FM

Género: Hombres y mujeres

Geográfica: Distrito Metropolitano de Quito

Edad: 25 – 70 años

## 4 IMPACTO FINANCIERO

La siguiente información detalla cada uno de los gastos estimados para cada una de las estrategias para ingresar al mercado un producto alimenticio para adultos mayores, se ha realizado cotizaciones en diferentes medios lo cual se encuentra en la sección de anexos, mediante esto se ha determinado la mejor opción en cuanto a costos y resultados finales.

### 4.1 Diseño e implementación de página web Golden Snack

**Tabla 37: Presupuesto anual para creación y mantenimiento de página web**

	<b>Primer Año</b>	<b>Segundo año</b>	<b>Tercer año</b>
<b>Creación de página web</b>	\$300,00	\$0,00	\$0,00
<b>Actualización de Hosting, Dominio y cuentas de correo electrónico</b>	-	\$89,00	\$89,00
<b>TOTALES</b>	\$300,00	\$89,00	\$89,00

La página web será realizada por la empresa PWE (Páginas Web Ecuador), esta empresa ofrece actualizaciones de la información de manera gratuita dentro de sus paquetes, a partir del segundo año se realiza un pago por actualización de Hosting y dominio que es un pago anual por \$89.

### 4.2 Publicidad medios radiales

La Radio Francisco estéreo es una de las radios con mayor sintonía a nivel local, ofrece paquetes completos para promoción de productos.

Componentes:

- 22 presentación y despedida del programa.
- 22 segmento de hasta 3 minutos.
- 132 cuñas de hasta 30 segundos durante horas de programas elegidos.
- 132 menciones de hasta 15 segundos en todos los programas.

**Tabla 38: Presupuesto trimestral para pautar en radio**

	<b>Primer Mes</b>	<b>Segundo Mes</b>	<b>Tercer Mes</b>
<b>Paquete radial</b>	\$1900,00	\$1900,00	\$1900,00
<b>TOTALES</b>	\$1900,00	\$1900,00	\$1900,00

El precio total de promoción en medios radiales en el periodo de lanzamiento del producto (3 meses) el costo total es de \$5700,00.

### 4.3 Publicidad en Medios escritos

Diario El comercio es el medio escrito que más lectoría tiene a nivel nacional y local ofrece paquetes de acuerdo al tamaño del anuncio publicitario y el cuadernillo en el que se desea presentarlo.

Para el caso de estudio se procede a cotizar un aviso comercial de:

- 1 hasta 14 módulos (bloques en los que se divide la página)
- otros cuadernillos
- página determinada

**Tabla 39: Presupuesto trimestral para Medios escritos**

	<b>Sábados</b>	<b>Domingos</b>	<b>Primer</b>	<b>Segundo</b>	<b>Tercer</b>
	<b>F/C</b>	<b>F/C</b>	<b>Mes</b>	<b>Mes</b>	<b>Mes</b>
<b>Paquete medios impresos</b>	90	130	\$880	\$880	\$880
<b>TOTALES</b>			\$880	\$880	\$880

El precio total de promoción en medios Escritos en el periodo de lanzamiento del producto (3 meses) el costo total es de \$2640,00.

El total de gastos de marketing mix para el lanzamiento del producto Golden Snack, complemento nutricional para adultos mayores se detalla a continuación.

**Tabla 40: Costo total marketing Mix**

<b>TRES PRIMEROS MESES</b>	
<b>CREACIÓN PÁGINA WEB</b>	\$ 300,00
<b>PAUTAJE EN RADIO</b>	\$ 5700,00
<b>PUBLICIDAD MEDIOS ESCRITOS</b>	\$ 2640,00
<b><u>TOTAL COSTO LANZAMIENTO</u></b>	<b><u>\$ 8640,00</u></b>

#### 4.4 Presupuesto lanzamiento del producto

**Tabla 41: Presupuesto lanzamiento del producto**

<b>PRESUPUESTO DE LANZAMIENTO PRODUCTO GOLDEN SNACK</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>VALOR</b>
Productos para degustación	\$ 1000,00
Impulsadora	\$ 300,00
Decoración del local	\$ 100,00
Dípticos con información del producto	\$ 50,00
Flyer	\$ 200,00
Tarjetas de presentación	\$ 50,00
Obsequios asistentes	\$ 500,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2200,00</b>

El total de inversión para marketing mix de tres meses y costos del lanzamiento del producto es de \$ 10840,00.

#### 4.5 Inversión

**Tabla 42: Inversión**

<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 5000,00</b>	<b>Financiamiento</b>	
Equipos	\$ 8000,00	Préstamos	\$ 20000,00
Equipo de computación	\$ 2500,00	Accionistas	\$ 16340,00
Vehículos	\$ 10000,00	<b>TOTAL</b>	<b><u>\$ 36340,00</u></b>
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$ 20500,00</b>		
<b>Gastos Publicidad</b>	<b>\$ 10840,00</b>		
<b>TOTAL</b>	<b><u>\$ 36340,00</u></b>		

Como se puede observar en la tabla anterior para empezar el negocio se tiene \$ 25500,00 como activos fijos, los gastos de publicidad para lanzamiento del producto por tres meses tienen un gasto de \$ 10840,00, se va a realizar un préstamo en institución financiera por \$20000,00 para así cubrir con los gastos y costos generados en la ejecución del proyecto, y además se posee un capital de accionistas de \$16340,00.

#### 4.6 Pronóstico de ventas

El pronóstico de las ventas para el primer trimestre de introducción del producto, se espera ingresar con al menos el 40% del mercado de las personas que consumen o consumirían productos nutricionales para adultos mayores, y al menos con el 10% de la participación en cadenas de supermercados y farmacias. Para el primer año se presenta la siguiente tabla presupuestada:

**Tabla 43: Pronóstico de ventas**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Consumidores	6000	6900	7930	9119,5	9119,5	9119,5	9119,5	9119,5	9119,5	9119,5	9119,5	
Mayoristas	1000	1150	1322,5	1520,88	1520,88	1520,88	1520,88	1520,88	1520,88	1520,88	1520,88	1520,88
TOTAL	7000	8050	9242	10640,38	10640,38	10640,38	10640,38	10640,38	10640,38	10640,38	10640,38	10640,38



## **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

- Golden Snack se ubica en el mercado de alimentos elaborados de consumo libre, se dedicará a la producción y comercialización de productos nutricionales para adultos mayores (snacks saludables). su comercialización será al cliente final y también realizará estrategias B2B en el mercado local.
- El manejo efectivo de una empresa nueva en el mercado está basado directamente en el marketing como campo de acción para posicionar un nuevo producto o servicio en el mercado. Este tema fue elegido ya que no existe en el mercado una marca posicionada de complementos nutricionales para adultos mayores, las marcas que existen son suplementos nutricionales y no están en la misma línea del negocio.
- Los clientes B2B serán las cadenas de supermercados y farmacias locales como: Supermaxi, Megamaxi, Fybeca, Sana Sana entre otros.
- El 87% de las personas encuestadas están decididos a adquirir este tipo de productos, para que el negocio de alimentos geriátricos tenga éxito es necesario enfocarse en una correcta distribución, variedad y calidad del producto factores que son los más importantes para las consumidoras según los resultados de las encuestas.
- El desarrollo de estrategias de ventas y marketing están basados en lineamientos propuestos en este trabajo de titulación como marketing mix, lanzamiento de productos y promociones para fidelizar a los clientes.

### **5.2 Recomendaciones**

- Uno de los gastos más importante en etapa de introducción de un producto al mercado es el de marketing, ya que mediante este gasto los consumidores conocerán

al producto y posiblemente se fidelizarán con esto las ventas crecerán y la empresa se posicionará en el mercado.

- Todo lo descrito en este documento está basado en cifras y cotizaciones investigadas es por ello que de seguir al pie de la letra este plan de marketing hay alta posibilidad de que el producto sea introducido y se posicione en el mercado con éxito.
- Realizar investigaciones en el futuro a mediano plazo para estar acorde a las tendencias del mercado de alimentos, además para conocer cuál es el posicionamiento actual y la participación de la empresa en el mercado y con esta información realizar mejoras o mantener el plan de marketing expuesto en este trabajo.
- La empresa debe estar preparada y prevenida para situaciones externas que puedan afectarla ya sean estas de carácter económico, legal, político o social. las amenazas en este tipo de empresas deben ser manejadas como oportunidades, en este trabajo se detalla la información con indicadores más importante en este ámbito.
- Expandir el mercado con nuevos productos para el mercado de productos geriátricos, que actualmente en el país no está explotado.
- Se recomienda realizar plan de marketing para todos los productos nuevos que deseen ingresar al mercado, es la única manera que el consumidor conozca y recuerde la marca. Este es una herramienta importante para el éxito de la empresa.

## REFERENCIAS

1. AEA Business School. (28 de octubre de 2015). *Cómo acertar con tu estrategia competitiva*. Obtenido de Retos Directivos: <https://retos-directivos.eae.es/como-acertar-con-tu-estrategia-competitiva/>
2. ALva, M. E., & Bernet, T. (2005). Grupos Focales. En T. Graham, & T. Bernet, *Conceptos, pautas y herramientas: Enfoque participativo en cadenas productivas y de plataformas de concertación* (págs. 126-130). Lima, Perú. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=n0\\_kL6muWcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=n0_kL6muWcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
3. Banco Central del Ecuador. (2017). *Reportes económicos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
4. Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. España: Editorial Norma.
5. CEDATOS. (2016). *Aprobación de la gestión del presidente*. Obtenido de <http://www.cedatos.com.ec/>
6. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing, teoría y experiencia*. Argentina: Editorial Granica.
7. Emprende Pyme. (s.f.). *Estrategias de segmentación de mercado*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-segmentacion-de-mercado.html>
8. Espinoza, R. (6 de mayo de 2014). *Marketing Mix : Las 4PS*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
9. Grupographic. (30 de marzo de 2017). *7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
10. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos - INEC. (s.f.). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 04 de 07 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
11. Kotler, P. (2002). *Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall.
12. Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
14. Madurga, J. (29 de junio de 2016). *Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
15. Omonte, A. (07 de octubre de 2009). *Ciencias Sociales y Administrativas. Investigación Académica*. Obtenido de mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-ciencias-sociales-investigacion-administrativas-academica/trabajo-campo-concepto-diseno>
16. Páginas Web Ecuador. (s.f.). *Nuestros precios*. Obtenido de <http://www.paginaswebecuador.ec/precios.html>
17. Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Patria Cultural S.A.
18. Porter, M. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*.
19. Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
20. Soto, B. (s.f.). *La publicidad en la radio*. Obtenido de Gestion.org: <https://www.gestion.org/marketing/publicidad/4136/la-publicidad-en-la-radio/>
21. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
22. Testoni, L. (s.f.). *Publicidad en Facebook: Consejos para gastar casi nada y lograr casi todo*. Obtenido de SMEMPRESARIO: <http://socialmediaempresario.com/publicidad-facebook-consejos-ganar/>
23. Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria S.A.

**ANEXOS**

## **Anexo 1: Diseño del Cuestionario – Focus Group**



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador**  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Cuestionario para el Focus Group

Tesis Plan de marketing para una línea de alimentos nutricionales para adultos mayores

### **DISEÑO DEL CUESTIONARIO – FOCUS GROUP**

1. Que habito es más importante para usted para cuidar su salud.
2. ¿A ustedes del interesa su alimentación?
3. ¿Cuántas veces al día comen?
4. Para usted que es una alimentación balanceada
5. Piensa que los adultos mayores requieren de un tipo de dieta distinta a las personas jóvenes
6. Que cree que debería comer normalmente un adulto mayor
7. Con que complementa la alimentación de adultos mayores
8. Conoce usted en el mercado productos que sean complementos en la alimentación de los adultos mayores, ¿cuáles?
9. ¿Compra este producto?, con qué frecuencia? porque decidió comprar este producto?
10. ¿Ha probado otras marcas?
11. ¿Que busca usted de un producto para consumirlo?
12. ¿Compraría usted un nuevo producto ya sea natural o artificial para complementar la dieta de adultos mayores y que cumpla con sus necesidades?

## **Anexo 2: Diseño del Cuestionario – Entrevista**



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador**  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Cuestionario para la Entrevista

Tesis Plan de marketing para una línea de alimentos nutricionales para adultos mayores

**Encuestado:**

**Fecha:**

**Preguntas:**

1. ¿Qué características debe tener en general una dieta de adultos mayores?
2. ¿Qué tanto conocimiento existe en la población acerca de las características nutricionales para adultos mayores?
3. ¿Existen en el mercado suplementos alimenticios para mejorar la dieta de los adultos mayores?
4. ¿Los productos que existen en el mercado son adecuados?
5. ¿Qué características debe tener un producto para adultos mayores preparación, sabor, consistencia, etc.?

### Anexo 3: Encuesta



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador**  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Cuestionario para el Focus Group

Tesis Plan de marketing para una línea de alimentos nutricionales para adultos mayores

#### Encuesta

Edad

20-35	<input type="checkbox"/>
36-50	<input type="checkbox"/>
51-65	<input type="checkbox"/>

66-80	<input type="checkbox"/>
81-95	<input type="checkbox"/>

Sector de residencia

norte	<input type="checkbox"/>
sur	<input type="checkbox"/>

centro	<input type="checkbox"/>
valles	<input type="checkbox"/>

1. ¿Las decisiones en cuanto a los productos alimenticios que usted consume las toma? (elija una sola respuesta)

Yo mismo

Hijos	<input type="checkbox"/>
Conyugue	<input type="checkbox"/>
Personas a mi servicio	<input type="checkbox"/>

Familiares cercanos	<input type="checkbox"/>
Otros ¿cuáles?	<input type="checkbox"/>

2. ¿Conoce complementos nutricionales para la alimentación de adultos mayores en el mercado local?

Si	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

3. ¿Compra complementos nutricionales para la alimentación de adultos mayores en el mercado local?

Si	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

4. ¿Qué cantidad de este producto compra mensualmente?

Número de unidades	<input type="text"/>
--------------------	----------------------



5. ¿Cuál es la importancia de los factores que más influyen la decisión de compra de productos alimenticios para complementar la nutrición de adultos mayores?

	Po	Me	Mu
Precio			
cantidad			
Sabor			
Facilidad de compra			
Olor			
Marca			
Consistencia			
Presentación del envase			
Variedad de ingredientes			
Beneficios que ofrece			
Registro sanitario			

4. En donde preferiría comprar dicho producto (escoja solo uno)

Supermercado	
Farmacia	
Tienda de barrio	
Compra por teléfono	
Compra por internet	

5. Que ingrediente preferiría para el producto (puede escoger más de uno)

FRUTAS	
Manzana	
Frutilla	
Papaya	
Mora	
Tomate de árbol	
Pitahaya	
Guayaba	
Melón	
Sandía	
Guineo	
pera	
arándano	

VERDURAS	
Zanahoria	
Brócoli	
Espinaca	
Coliflor	
Vainitas	
Zapallo	
Zuquini	

OTROS		
Quinua		
Amaranto		
Chochos		
Garbanzo		

6. Qué presentación preferiría para el producto

Frasco de vidrio	<input type="checkbox"/>
Sachet (plástico)	<input type="checkbox"/>
Tetrapak	<input type="checkbox"/>

7. Cuál de los siguientes medios les gustaría para recibir información y promociones del producto

Teléfono	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>
Mail	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Perchas del supermercado	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>		

8. Cuál de las siguientes opciones de promoción le gustaría para conocer el producto

Muestras gratis	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>
Degustaciones	<input type="checkbox"/>	Descuentos por compras	<input type="checkbox"/>

9. Lea las siguientes oraciones acerca de su estilo de vida en general, por favor elegir máximo 3 opciones con las que usted se sienta identificado

La calidad va de la mano con el precio	<input type="checkbox"/>
Yo trato siempre de ingerir alimentos nutricionales	<input type="checkbox"/>
Yo soy una persona que piensa que la dieta balanceada y saludable es suficiente para tener una buena salud	<input type="checkbox"/>
A pesar de que la nutrición es importante yo no estoy realmente enfocado en ese tema	<input type="checkbox"/>
Yo estoy dispuesto a pagar más por productos de calidad	<input type="checkbox"/>
Me gusta experimentar con nuevos productos	<input type="checkbox"/>
La marca es una garantía de calidad	<input type="checkbox"/>
Prefiero comprar productos que contengan vitaminas	<input type="checkbox"/>
Me considero conocedor acerca de los temas de nutrición saludable	<input type="checkbox"/>

10. Compraría un producto que sirva como complemento para nutrición de los adultos mayores

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto nutricional para adultos mayores de acuerdo a las especificaciones que dio anteriormente?

2,00 – 2,50	<input type="checkbox"/>
2,50 – 3,00	<input type="checkbox"/>
3,00 – 3,50	<input type="checkbox"/>
3,50 – 4,00	<input type="checkbox"/>

## Anexo 4: Cotización de página web



paga una sola vez <b>\$199</b> + IVA	paga una sola vez <b>\$299</b> + IVA	paga una sola vez <b>\$499</b> + IVA	paga una sola vez <b>\$699</b> + IVA
1 sección	Desde 3 secciones	Desde 5 secciones	Desde 5 secciones
-	Sección adicional \$49 + IVA	Sección adicional \$89 + IVA	Sección adicional \$89 + IVA
Hasta 3 subsecciones	Hasta 3 subsecciones	Hasta 5 subsecciones	Hasta 5 subsecciones
Desarrollo en HTML5	Desarrollo en HTML5	Desarrollo en WORDPRESS	Desarrollo en WORDPRESS
Administración GRATIS *	Administración GRATIS *	Administración por el CLIENTE	Administración por el CLIENTE
-	-	-	Cobro de Tarjeta por PAYPAL
<b>GRATIS</b>	<b>GRATIS</b>	<b>GRATIS</b>	<b>GRATIS</b>
Hosting de 3GB **	Hosting de 3GB **	Hosting de 4GB **	Hosting de 5GB **
1 Dominio (.com, .net, .org) **	1 Dominio (.com, .net, .org) **	1 Dominio (.com, .net, .org) **	1 Dominio (.com, .net, .org) **
3 correos corporativos **	3 correos corporativos **	4 correos corporativos **	5 correos corporativos **
Adaptativo dispositivos móviles	Adaptativo dispositivos móviles	Adaptativo dispositivos móviles	Adaptativo dispositivos móviles
Hasta 10 productos o 3 servicios	Hasta 30 productos o 3 servicios	Hasta 40 productos o 4 servicios	Hasta 50 productos o 5 servicios
Galería de imágenes / video	Galería de imágenes / video	Galería de imágenes / video	Galería de imágenes / video
Creación de redes sociales	Creación de redes sociales	Creación de redes sociales	Creación de redes sociales
Diseño personalizado	Diseño personalizado	Personalización plantilla	Personalización plantilla
Hoja de contacto	Hoja de contacto	Hoja de contacto	Hoja de contacto
Mapa de ubicación	Mapa de ubicación	Mapa de ubicación	Mapa de ubicación
Banner animado	Banner animado	Banner animado	Banner animado
SEO básico	SEO básico	SEO básico	SEO básico

**Fuente:** (Páginas Web Ecuador, s.f.)

## Anexo 5: Cotización prensa escrita

### AVISOS COMERCIALES

#### ESPECIFICACIONES

**Avisos full color y avisos blanco y negro mínimo 2 módulos**  
**Todas las páginas determinadas, portadas, formatos especiales, avisos consecutivos deberán reservarse con Servicio al Cliente**  
**Cierre de publicidad: Avisos a color 72 horas y avisos b/n 48 horas antes de la publicación.**

**Portada**, primera página de un cuadernillo, se admite desde 2x3 hasta 6x5 a full color.

Excepto para el cuadernillo 1, que admite sólo 6x2 ó 6x3.

**Interior**, páginas pares del cuadernillo 1, excepto la 2da. página que no admite publicidad

**Determinada**, página elegida dentro de un cuadernillo

**Interior Indeterminada**, espacio sin determinación de página y cuadernillo

**1. CUADERNILLO 1**, los espacios disponibles son: portada, página interior, y las determinadas que son: 3ra., 5ta., derecha, centrales, portada interior, Política, Opinión, Negocios, Mundo, The Wall Street Journal y última página

**2. OTROS CUADERNILLOS**, los espacios disponibles son: portada, las páginas determinadas que son: 3era., derecha, Portada Interior, Espectáculos, Cultura, Tecnología, Planeta, Deportes, Imagen Empresarial, Centrales

**3. Formatos especiales de avisos**

Formatos especiales favor refiérase: <http://tarifarionline.elcomercio.com>

**Tarifa:** Página determinada del cuadernillo a escoger

**Recargos:** Martes, miércoles y jueves: **Sin recargo**

Viernes, sábado, domingo y lunes: **15% de recargo**

Para reservación de espacios comuníquese con el **Departamento Servicio al Cliente**

**4. Avisos consecutivos**, ya sean derechas seguidas o derecha-izquierda-derecha, se facturarán como páginas determinadas y en el campo de observaciones se anotará la secuencia a seguir. La disponibilidad de los avisos consecutivos se consultará al Departamento de Servicio al Cliente.

**5. The Wall Street Journal**, los tamaños disponibles a nivel local, previa consulta, son 3x10, 6x10 y 6x20. Circula de lunes a viernes.

## AVISOS COMERCIALES

### AVISOS DESDE 1 HASTA 14 MÓDULOS Y DESDE 61 MÓDULOS EN ADELANTE

#### CUADERNILLO 1

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Portada		499		524		749
Interior	74	91	77	100	107	137
Determinada	89	113	94	123	133	170

#### OTROS CUADERNILLOS

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Portada		108		114		169
Determinada	71	87	73	91	103	130

#### CUADERNILLO INDETERMINADO

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Interior Indeterm.	63	80	67	84	93	121

### AVISOS DESDE 15 HASTA 60 MÓDULOS

#### CUADERNILLO 1

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Portada		499		524		749
Interior	78	99	81	104	114	147
Determinada	97	125	103	130	149	187

#### OTROS CUADERNILLOS

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Portada		108		114		169
Determinada	73	93	78	99	109	140

#### CUADERNILLO INDETERMINADO

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Interior Indeterm.	67	86	71	90	103	129

\* FECHA DE PUBLICACIÓN  
LAS TARIFAS NO INCLUYEN IVA.

**EL COMERCIO**

## AVISOS REMITIDOS

### CUADERNILLO 1

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Interior	195	263	206	276	292	396
Determinada	244	331	256	344	365	495

### OTROS CUADERNILLOS

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Determinada	171	230	179	242	256	347

### CUADERNILLO INDETERMINADO

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Interior Indeterm.	153	206	161	217	231	310

## ESPECIFICACIONES

**Remitido:** Aviso cuyo texto implica controversia, aclaraciones, rectificaciones de publicaciones. En épocas que no son de campaña política, los avisos políticos se facturarán como Remitidos. Durante campaña política se facturarán de acuerdo a la base de tarifa que determine la ley, siempre que su contenido no atente contra la honorabilidad de las personas.

- Estos avisos se receptorán con 72 horas de anticipación tanto blanco y negro como en color. Este tipo de avisos deberá publicarse con la palabra "REMITIDO" en la parte superior izquierda.
- Para la publicación de estos avisos, se llenará el formulario de RESPONSABILIDAD POR PUBLICACIÓN, en el cual se incluirá la firma de responsabilidad y número de cédula de ciudadanía o pasaporte de la persona que ordena el aviso.
- El aviso se publicará luego de la aprobación por escrito (firma de autorización) del Director, Subdirector, Editor General, Editor de Información de EL COMERCIO o Director de Últimas Noticias dentro de las horas laborables. GRUPO EL COMERCIO tiene la potestad de aceptar o no la publicación de estos avisos, conforme a las normas internas de la compañía.
- Es obligación del anunciante entregar el documento original, el cual tendrá las siguientes características:
  - El documento no puede contener tachones, borrones o enmendaduras.
  - La firma autógrafa de la persona que solicita o que se responsabiliza por la publicación del aviso. La firma debe constar en cada una de las hojas originales del documento especificando claramente el nombre completo y el número de cédula o pasaporte de quien solicita o se responsabiliza por la publicación.
  - La firma debe ser igual a la que consta en el documento de identidad original.
  - Al documento original se debe adjuntar una fotocopia de ambos lados de la cédula de ciudadanía o de la hoja correspondiente del pasaporte, (ésta norma aplica tanto para el anunciante como para la agencia).
- Los documentos originales de éste tipo de avisos se mantendrán en los archivos de la Gerencia de Auditoría; no se entregarán salvo orden de Juez pertinente. Está prohibido que los empleados o funcionarios de la empresa faciliten el nombre de la persona o institución que pagó la publicación de estos avisos.
- Si la publicación de este tipo de avisos se realiza a través de una reproducción dicha publicación se realizará con las palabras, REMITIDO, REPRODUCCIÓN, SOLICITADO POR..., C.I. / PASAPORTE ... Adicionalmente se debe especificar el nombre de la fuente de la cual se obtuvo la reproducción.
- Páginas determinadas:** son 2da., (excepto cuadernillo1), 3ra., derecha, centrales, última, en cualquier cuadernillo. Previa reservación con Servicio al Cliente.

\* FECHA DE PUBLICACIÓN  
LAS TARIFAS NO INCLUYEN IVA.

**EL COMERCIO**

## OTROS TIPOS DE AVISOS

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Ocasionales (1)	50	67	54	75	77	103
Balances (2)	21	28	23	30	32	43
Recursos Humanos (4)					110	147
Cines (3)	29	80	30	84	45	119
Intereses Generales (5)	111	151	115	156	167	224

### ESPECIFICACIONES

- Avisos Ocasionales y Convocatorias:** Son aquellos que no implican promoción o venta. Homónimos, homenajes, agradecimientos, avisos de personas que han dejado de pertenecer a una empresa, informes de actividades de instituciones, judiciales, participaciones (matrimonios, grados, nombramientos, bautizos, aniversarios de boda, nacimientos), extractos, remates, subastas. Avisos de convocatorias de ley (públicas, privadas, no gubernamentales, fundaciones) y otras convocatorias.
- Balances:** Avisos de ley a publicar por instituciones financieras.
- Avisos página de Cine:** Aplicará esta tarifa cuando se promocionen proyecciones de películas y temporadas teatrales, caso contrario se facturará con tarifa comercial determinada.
- Recursos Humanos:** Tamaño mínimo del aviso 6 módulos, máximo 6 columnas x 10 módulos  
Cierre de Publicidad: Avisos a color 72 horas y blanco y negro 48 horas.
- Intereses Generales:** Avisos al público solo con texto, no de carácter comercial. Son avisos sobre aspectos sociales que no causan controversia o polémica; aclaraciones o rectificaciones

Este tipo de avisos deberá publicarse con la palabra "INTERESES GENERALES" en la parte superior izquierda. Mismo tratamiento que los Remitidos, (ver página 3)

## PARTES Y CONDOLENCIAS

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
1 col. x 2 mód (solo condolencias)	51	-	84	-	84	-
2 col. x 2 módulos	101	-	164	-	164	-
2 col. x 4 módulos	197	-	324	-	324	-
4 col. x 4 módulos	390	-	649	-	649	-
Mayores a 16 mód. *	57	-	61	-	84	-

\* **Partes y Condolencias** mayores a 16 módulos, los tamaños disponibles son: 4x6, 4x10, 6x10. Se facturará con tarifa comercial por módulo. Las condolencias ordenadas con 24 horas a su publicación, se facturarán con el 25% de recargo.

**Partes:** comunicación del fallecimiento de una persona por parte de los familiares más cercanos.

**Condolencias:** invitación religiosa, agradecimiento o expresiones de solidaridad por el fallecimiento de una persona. La publicación de estos avisos depende de la disponibilidad de espacio para la fecha requerida por el cliente. Partes y condolencias que en el texto incluyan página web se facturarán con tarifa comercial por módulo.

\* FECHA DE PUBLICACIÓN  
LAS TARIFAS NO INCLUYEN IVA.

**EL COMERCIO**



## CUADERNILLOS / PÁGINAS

CUADERNILLO	PÁGINAS	ESPECIFICACIONES	LUNES	MARTES	MIÉ	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	PORTADA	6x2 o 6x3	●	●	●	●	●	●	●
	3era	hasta 6x10 o 6x20	●	●	●	●	●	●	●
	5ta	hasta 6x10 o 6x20	●	●	●	●	●	●	●
	Derecha	(1) sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
	Interior	sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
	Portada Interior (3)	Negocios hasta 6 x 5	●	●	●	●	●	●	●
		Mundo hasta 6 x 5	●	●	●	●	●	●	●
		Ecuador hasta 6 x 5	●	●	●	●	●	●	●
		Quito hasta 6 x 5	●	●	●	●	●	●	●
	WSJ	Solo 3x10, 6x10, 6x20 previa consulta	●	●	●	●	●	●	●
	Política	sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
	Negocios	sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
	Mundo	sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
	Opinión	solo 6x10 con autorización	●	●	●	●	●	●	●
	Ecuador	sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
2	PORTADA	Hasta 6x5	●	●	●	●	●	●	●
	3era	sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
	Derecha	(1) sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
	Portada Interior (3)	Cultura hasta 6 x 5	●	●	●	●	●	●	●
		Espectáculos hasta 6 x 5	●	●	●	●	●	●	●
	Tendencias	sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
	Cultura	sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
	Espectáculos	sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
	Pasatiempos	sin publicidad	●	●	●	●	●	●	●
	Última	sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
3	PORTADA	Hasta 6x5	●	●	●	●	●	●	●
	3era	sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
	Derecha	(1) sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
	Deportes	sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
	Imagen Empresarial	3x10, 6x5	●	●	●	●	●	●	●
	Espectáculos	sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
	Pasatiempos	sin publicidad	●	●	●	●	●	●	●
	Portada Interior (3)	Planeta hasta 6 x 5	●	●	●	●	●	●	●
		Tecnología hasta 6 x 5	●	●	●	●	●	●	●
	Planeta	sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
	Tecnología	sin restricción	●	●	●	●	●	●	●
	Última	sin publicidad	●	●	●	●	●	●	●
	Centrales	(1) (2)	●	●	●	●	●	●	●
	Clasificados	Especiales y por palabra	●	●	●	●	●	●	●
4	Clasificados	Especiales y por palabra	●	●	●	●	●	●	●
	Recursos Humanos	Mínimo 6 módulos, máximo 6x10	●	●	●	●	●	●	●
Interior Indeterminada			●	●	●	●	●	●	●

(1) Formatos especiales favor refiérase: <http://tarifarionline.elcomercio.com>

(2) Páginas centrales amarradas los tamaños disponibles son: 13x5, 13x7, 13x10, 13x16, 13x20. Ancho de amarradas: 56,42 cms.

(3) Portadas Interiores los tamaños disponibles son: 2x3, 2x5, 3x3, 3x5, 4x3, 4x5, 5x3, 5x5, 6x2, 6x3, 6x4, 6x5.

LAS TARIFAS NO INCLUYEN IVA.

**EL COMERCIO**



### CLASIFICADOS ESPECIALES AUTOS, INMUEBLES Y OPORTUNIDADES

ESPECIALES VERTICALES (2) U HORIZONTALES (3)						
	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
De 1 a 3 módulos	26	35	40	54	47	54
De 4 a 32 módulos	40	54	40	54	54	72
De 33 a 160 módulos		57		57		81
Portada Clasificados (4)		88		88		169

### CLASIFICADOS ESPECIALES EMPLEOS

ESPECIALES VERTICALES (2) U HORIZONTALES (3)						
	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
De 1 a 3 módulos	26	35	40	54	47	54
De 4 a 32 módulos	53	71	57	76	79	105

1. **Iconos**, se aceptará un icono por aviso y se ubicará en un espacio equivalente a dos líneas, los iconos serán en b/n.

\*2. **Avisos Especiales Verticales**, los tamaños disponibles son: 1x1, 1x2, 1x3, 1x4, 1x5, 1x6.

\*3. **Avisos Especiales Horizontales**, deben ser continuos a los avisos clasificados por palabra, los tamaños disponibles son:  
2x1, 2x2, 2x3, 2x4, 3x2, 3x3, 3x4, 4x2, 4x4, 4x6, 4x7, 4x8, 4x10 estos formatos se aplican de lunes a domingo.  
Los tamaños 4x20, 6x16, 8x2, 8x3, 8x4, 8x5, 8x6, 8x7, 8x8, 8x10, 8x20.

\*4. **Avisos Clasificados en Portada**, los tamaños disponibles son:  
8x3 y 8x4. Estos avisos se ubicarán en la parte inferior de la página y se receptorán con reserva.

El Formato de página a utilizar es 8x20, (ver página 10).

LAS TARIFAS NO INCLUYEN IVA.

**EL COMERCIO**

CLASIFICADOS POR PALABRA / WEB

AVISO TIPO

PRIMERA PALABRA  
EN NEGRILLA + 7 PALABRAS

CONDADO 240 mt2, USD 80.000, puerta eléctrica, patios.

	De lunes a viernes	Sábado	Domingo
AVISO TIPO	7,00	12,00	14,00
PALABRA ADICIONAL	1,00	1,00	1,50

Nota: Todos los avisos son publicados automáticamente en la página web, excepto empleos.

MEJORA TU AVISO

CON FOTO



**CHEVROLET AVEO 2009**, USD 10.000, 37.000 km llantas nuevas, matriculado con alarma de última generación.

De lunes a viernes	Sábado	Domingo
+5,00	+6,00	+9,00



**CONDADO 240 mt2**, USD 80.000, puerta eléctrica con alarma en todas las entradas y patios.

De lunes a viernes	Sábado	Domingo
+5,00	+6,00	+9,00

CON LOGO

CALZADO  
**ENZO**  
DISEÑO EXCLUSIVO

**MODA** los zapatos que usan todas las estrellas ahora en Ecuador para lucirlos en todas las fiestas

De lunes a viernes	Sábado	Domingo
+5,00	+6,00	+9,00

CARACTERÍSTICAS SUGERIDAS PARA SU FOTO O LOGO: formato jpg.  
TAMAÑO: menor a 1mb. las imágenes se receptorán a través de usb.

CON TÍTULO Y PIE

IMPORTANTE!

CONDADO 240 mt2, USD 80.000, puerta eléctrica, patios.

**2492202**

De lunes a viernes	Sábado	Domingo
+5,00	+6,00	+9,00

CON TÍTULO

OPORTUNIDAD

CONDADO 240 mt2, USD 80.000, puerta eléctrica, patios.

De lunes a viernes	Sábado	Domingo
+2,50	+3,00	+4,50

CON PIE

CONDADO 240 mt2, USD 80.000, puerta eléctrica, patios.

**2492202**

De lunes a viernes	Sábado	Domingo
+2,00	+2,50	+3,50

CON ÍCONO



CONDADO 240 mt2, USD 80.000, puerta eléctrica, patios.

De lunes a viernes	Sábado	Domingo
+2,00	+2,50	+3,50

CON FONDO

CONDADO 240 mt2, USD 80.000, puerta eléctrica, patios.

De lunes a viernes	Sábado	Domingo
+2,00	+2,50	+3,50

EN NEGRILLA

CONDADO 240 mt2, USD 80.000, puerta eléctrica, patios.

De lunes a viernes	Sábado	Domingo
+2,00	+2,50	+3,50

ÍCONO: se aceptará un ícono por aviso y se ubicará en un espacio equivalente a dos líneas, el ícono será en b/n.

NOTA: Para publicar tu aviso en fin de semana solicítalo con 48 horas de anticipación, entre semana con 24 horas, hasta las 12:00.  
Todos los avisos son publicados automáticamente en la página web, excepto empleos.



AUTOS, MEJORA TU AVISO EN LA WEB

DETALLE

WEB PREMIUM (1)

LUN A VIE

+ 4,00

SÁBADO

+ 4,00

DOMINGO

+ 4,00

WEB ESPECIAL (2)

+ 2,00

+ 2,00

+ 2,00

NOTA: Productos web tienen 45 días de publicación a partir de la primera publicación impresa.

1) 8 fotos + datos completos + ubicación destacada + ubicación en HOME  
2) 4 fotos + datos completos + ubicación destacada

LAS TARIFAS NO INCLUYEN IVA.

EL COMERCIO

## EL COMERCIO

MEDIA PÁGINA							PÁGINA
51.65 cm 20 mod.	R009	R017	R024			R044	
49.05 cm 19 mod.							
46.45 cm 18 mod.							
43.85 cm 17 mod.							
41.24 cm 16 mod.		R016	R023	R030	R036	R043	ROBAPA
38.64 cm 15 mod.							
36.04 cm 14 mod.							
33.44 cm 13 mod.		R015	R022	R029	R035	R042	
30.84 cm 12 mod.							
28.24 cm 11 mod.							
25.64 cm 10 mod.	R008	R014	R021	R028	R034	R041	MEDIA PA
23.04 cm 9 mod.	R007						
20.43 cm 8 mod.	R006						
17.83 cm 7 mod.	R005	R013	R020	R027	R033	R040	
15.23 cm 6 mod.							
12.63 cm 5 mod.	R004	R012	R019	R026	R032	R039	1/4 DE PA
10.03 cm 4 mod.	R003					R046	
7.43 cm 3 mod.	R002	R011	R018	R025	R031	R038	
4.83 cm 2 mod.	R001	R010				R037	
2.22 cm 1 mod.							
	1 col.	2 col.	3 col.	4 col.	5 col.	6 col.	
	4.22 cm	8.82 cm	13.41 cm	18.01 cm	22.61 cm	27.21 cm	

PÁGINAS AMARRADAS (13 columnas x 20 módulos) = 56,42 CMS. X 51,65 CMS.

## EL COMERCIO

51.85 cm 20 mod.				1020				1013
49.05 cm 19 mod.								
46.45 cm 18 mod.								
43.85 cm 17 mod.								
41.24 cm 16 mod.						1034		
38.64 cm 15 mod.								
36.04 cm 14 mod.								
33.44 cm 13 mod.								
30.84 cm 12 mod.								
28.24 cm 11 mod.								
25.64 cm 10 mod.				1032				1033
23.04 cm 9 mod.								
20.43 cm 8 mod.				1019				1024
17.83 cm 7 mod.				1018				1023
15.23 cm 6 mod.	1026			1017				1022
12.63 cm 5 mod.	1028							1031
10.03 cm 4 mod.	1027	1030	1012	1015				1021
7.43 cm 3 mod.	1006	1002	1011					1025
4.83 cm 2 mod.	1005	1007	1001	1009				1029
2.22 cm 1 mod.	1004	1008						
	1 col. 3.13 cm	2 col. 6.57 cm	3 col. 10.01 cm	4 col. 13.45 cm	5 col. 16.89 cm	6 col. 20.33 cm	7 col. 23.77 cm	8 col. 27.21 cm

Al unir visualmente el punto ubicado en el vértice inferior con uno de los números que indica el código de cada aviso, se obtiene, hacia la izquierda, el ancho del aviso en columnas y hacia abajo la altura en módulos

## EL COMERCIO

51.65 cm							MEDIA PÁGINA
20 mod.							
49.05 cm							
19 mod.							
46.45 cm							
18 mod.							
43.85 cm							
17 mod.							
41.24 cm							
16 mod.							
38.64 cm							
15 mod.							
36.04 cm							
14 mod.							
33.44 cm							
13 mod.							
30.84 cm							
12 mod.							
28.24 cm							
11 mod.							
25.64 cm	R008	R014	R021	R028	R034	R041	MEDIA PA
10 mod.							
23.04 cm	R007						
9 mod.							
20.43 cm	R006						
8 mod.							
17.83 cm	R005	R013	R020	R027	R033	R040	
7 mod.							
15.23 cm							
6 mod.							
12.63 cm		R012	R019	R026	R032	R039	1/4 DE PA
5 mod.							
10.03 cm						R046	
4 mod.							
7.43 cm		R011	R018	R025	R031	R038	
3 mod.							
4.83 cm						R037	
2 mod.							
2.22 cm				R047			
1 mod.							
	1 col.	2 col.	3 col.	4 col.	5 col.	6 col.	
	4.22 cm	8.82 cm	13.41 cm	18.01 cm	22.61 cm	27.21 cm	

## AVISOS COMERCIALES

	SÁBADO	
	B/N	F/C
Portada		113
Determinada	68	90

REVISTAS	PÁGINAS DETERMINADAS	ESPECIFICACIONES
CONSTRUIR (formato estándar)	PORTADA	solo 6 x 5
	2da.	hasta 6 x 7
	3ra.	hasta 6 x 7 ó 6 x 20
	Vivienda - bienes raíces	hasta 6 x 10 ó 6 x 20
	Diseño - decoración	hasta 6 x 10
	Centrales	13 x 7 ó 13 x 10 ó 13 x 20
	Última	sin restricción
	Derecha	hasta 6 x 10
	Auspicio costos varios productos	solo 2 x 2 f/c
	Auspicio bolsa de la vivienda	solo 4 x 2

**NOTA:** Circula los sábados

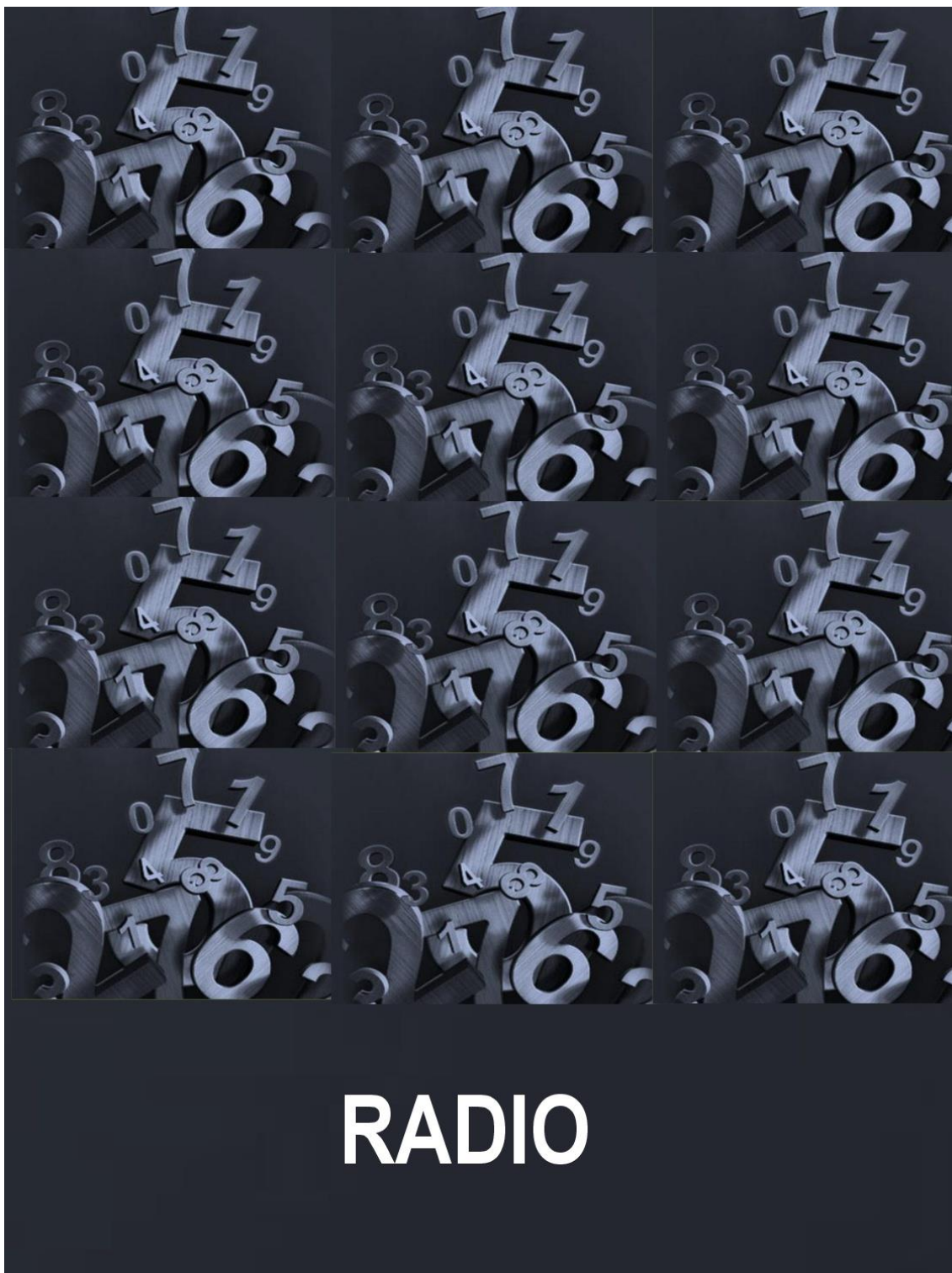
- Cierre de publicidad: 3 días antes de la publicación (Miércoles)
- Previa reserva y disponibilidad de espacios, comunicarse con Servicio al Cliente
- Para formatos de avisos, refiérase a la pág. 9

\* FECHA DE PUBLICACIÓN  
LAS TARIFAS NO INCLUYEN IVA.

**CONSTRUIR**



## Anexo 5: Cotización medios radiales





la gran señal nacional

**TARIFAS COMERCIALES AGENCIAS**  
BONIFICACIÓN 50% FIN DE SEMANA

Duración	30"
Tarifa Nacional:	\$14,50
Tarifa Local:	\$ 12,50

**TARIFAS GOBIERNO**  
NO HAY BONIFICACIÓN

Duración:	30 a 45"	46 a 60"	61" a 120"
Tarifa:	\$16,0	\$20,0	\$30,0

Tarifas no incluyen IVA



**17** frecuencias en todo el Ecuador, llegando a más de 80 ciudades







www.alfa.com.ec

Guayas	104.1
Pichincha	98.5
Azuay	104.5
Manabi	107.3

ESTILO MUSICAL	NIVEL SOCIO-ECONOMICO	TARGET
POP LATINO, ANGLO	ALTO, MEDIO, BAJO	12 AÑOS A 24 AÑOS

#### HORARIOS Y PROGRAMAS

NOMBRE DEL PROGRAMA	LOCUTORES	HORARIO	HORARIO DE LUNES A VIERNES	HORARIO DE SABADOS	HORARIO DE DOMINGO	COSTO DE PROGRAMA US\$
GOOD MORNING	BRUNO SAN MARTIN	L - V	06H00 - 09H00			3.000,00
PRIMETIME	CAROLINA BRUNES	L - V	09H00 - 12H00			3.500,00
PARA LA OREJA	MA. FERNANDA FREIRE	L - V	12H00 - 15H00			3.500,00
ALFA SHOW	BRUNO SAN MARTIN	L - V	15H00 - 18H00			3.500,00
TOP 20	CAROLINA BRUNES	L - V	18H00 - 21H00			3.500,00
ALFA MIX	AUTOMATICO	V	21H00 - 24H00			
(PROG. PREGRABADO)	BRUNO SAN MARTIN	S		09H00 - 12H00		
(PROG. PREGRABADO)	CAROLINA BRUNES	S		12H00 - 14H00		
AUTOMATICO	AUTOMATICO	S		14H00 - 24H00		
AUTOMATICO	AUTOMATICO	S		06H00 - 18H00		
LOS JURASSICOS	MAFER FREIRE	D			18H00 - 20H00 15H00	
AUTOMATICO	AUTOMATICO	D			15H00 - 24H00	

#### DERECHOS MENSUALES DE LUNES A VIERNES

- 22 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA
- 22 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS
- 132 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)
- 132 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

#### MEDIOS CUPOS

- 11 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA
- 11 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS
- 66 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)
- 66 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

NOTA: EN CASO DE QUE HAYA EXCLUSIVIDAD DE LINEA EL COSTO DEL PROGRAMA TENDRA UN INCREMENTO DEL 15% ADICIONAL.

#### PAQUETES ESPECIALES PARA ANUNCIANTES POR PRIMERA VEZ Y POR MINIMO 3 MESES DE PAUTA

##### BONOS

		Cuñas	
1.- 6 Cuñas diarias L-V	\$1500	10	142
2.- 8 Cuñas diarias L-V	\$2000	15	191
3.- 10 Cuñas diarias L-V	\$2500	25	245



Guayas 105,7

ESTILO MUSICAL	NIVEL SOCIO-ECONOMICO	TARGET
MUSICA ROMANTICA Y DEL RECUERDO ( INGLÉS Y ESPAÑOL)	ALTO, MEDIO, BAJO	HOMBRES - MUJERES 18 A 39 AÑOS

#### HORARIOS Y PROGRAMAS

NOMBRE DEL PROGRAMA	LOCUTORES	HORARIO	HORARIO LUNES A VIERNES	HORARIO DE SABADO	HORARIO DE DOMINGO	COSTO DE PROGRAMA US\$
BUENOS DIAS AMERICA	LUIS HERNANDEZ	L - V	05H00- 07H00			3.190,00
LEVANTADOS	LUIS HERNANDEZ	L - V	07H00 - 09H00			3.190,00
CORAZONES CAUTIVOS	LUIS HERNANDEZ VERONICA FRANCO	L - V	09H00 - 12H00			3.500,00
CLASICOS DEL SENTIR	JONATHAN CEVALLOS	L - V	12H00 - 13H00			3.500,00
DEDICADOS	JONATHAN CEVALLOS	L - V	13H00 - 14H30			3.500,00
EL ESPECIAL DEL SENTIR	JONATHAN CEVALLOS	L - V	14H30-15H00			3.500,00
CONECTADOS DEL AMOR	JONATHAN CEVALLOS VERONICA FRANCO	L - V	15H00-18H00			3.500,00
MUSICA PARA ENAMORADOS	VERONICA CARDENAS	L - V	18H00-21H00			3.500,00
LOVE IN THE AIR	VERONICA CARDENAS	L - V	21H00- 24H00			3.500,00
SENTIMIENTOS MAGICO	JONATHAN CEVALLOS	S		06H00-08H00		
LA RUTA DEL AMOR	JONATHAN CEVALLOS	S		08H00 - 12H00		
ESTELARES DEL FIN DE SEMANA	LUIS HERNANDEZ	S		12H00 - 18H00		
MUSICA VARIADA	AUTOMATICO	S		18H00 - 24H00		
SENTIMIENTOS MAGICO	VERONICA FRANCO	D			06H00 - 11H00	
SIN NOMBRE	AUTOMATICO	D			11H00 - 12H00	
LA RUTA DEL AMOR	VERONICA CARDENAS	D			12H00- 15H00	
MUSICA VARIADA	VERONICA CARDENAS	D			15H00 - 18H00	
MUSICA VARIADA	AUTOMATICO	D			18H00- 21H00	
DOMINGO DE FABULA	AUTOMATICO	D			21H00- 24H00	

#### DERECHOS MENSUALES DE LUNES A VIERNES

- 22 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA
- 22 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS
- 132 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)
- 132 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

#### MEDIOS CUPOS

11 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA  
11 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS  
66 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)  
66 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

NOTA : EN CASO DE QUE HAYA EXCLUSIVIDAD DE LINEA EL COSTO DEL PROGRAMA TENDRA UN INCREMENTO DEL 15% ADICIONAL.



[www.corazon.com.ec](http://www.corazon.com.ec)

Guayas 104.5
Península de Santa Elena 104.5

ESTILO MUSICAL	NIVEL SOCIO-ECONOMICO	TARGET
POP , TROPICAL , LATINAS , URBANAS ( ESPAÑOL 100% )	MEDIO, ALTO	HOMBRES - MUJERES 18 A 39 AÑOS

#### HORARIOS Y PROGRAMAS

NOMBRE DEL PROGRAMA	LOCUTORES	HORARIO	HORARIO DE LUNES A VIERNES	HORARIO DE SABADOS	HORARIO DE DOMINGO	COSTO DE PROGRAMA US\$
ARRIBA LATINOS	MARIA ALVARADO	L - V	06H00 - 08H00			2.600,00
MAÑANAS EXTREMAS	NESTOR MENDEZ	L - V	08H00-12H00			2.600,00
TARDES DE INFARTO	(12H00 - 14H00)	L - V	12H00-16H00			2.600,00
VALVULA DE ESCAPE	NESTOR MENDEZ	L - V	16H00-19H00			2.600,00
CLUB DE CORAZON	NESTOR MENDEZ	L - V	19H00 -24H00			2.600,00
AUTOMATICO	AUTOMATICO (SOLO MUSICA)	S		06H00- 24H00		
AUTOMATICO	AUTOMATICO (SOLO MUSICA)	S		06H00 - 24H00		

#### DERECHOS MENSUALES DE LUNES A VIERNES CUPOS COMPLETOS

22 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA  
22 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS  
132 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)  
132 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

#### MEDIOS CUPOS

11 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA  
11 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS  
66 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)  
66 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

**NOTA :** EN CASO DE QUE HAYA EXCLUSIVIDAD DE LINEA EL COSTO DEL PROGRAMA TENDRA UN INCREMENTO DEL 15% ADICIONAL.

#### **PAQUETES ESPECIALES PARA ANUNCIANTES POR PRIMERA VEZ Y POR MINIMO 3 MESES DE PAUTA**

	BONOS	Cuñas
1.- 8 Cuñas diarias L-V \$1500	10	196
2.- 11 Cuñas diarias L-V \$2000	15	257
3.- 14 Cuñas diarias L-V \$2500	25	333



únicamente  
tuya

En Otro Nivel

[www.joya.com.ec](http://www.joya.com.ec)

Guayas	103,3
Pichincha	96,1
Azuay	100,5
Manabi	102,9

ESTILO MUSICAL	NIVEL SOCIO-ECONOMICO	TARGET
MUSICA ROMANTICA, POP, BALADA 100% ESPAÑOL	ALTO, MEDIO, BAJO	HOMBRES - MUJERES 14 AÑOS A 39 AÑOS

#### HORARIOS Y PROGRAMAS

NOMBRE DEL PROGRAMA	LOCUTORES	H O R A R I O			FIN DE SEMANA	COSTO DE PROGRAMA US\$
EL ESPIA DEL AMANECER	ALEJANDRO ANDRADE ( DR. CORAZON )	L-V	06 H00 A	08 H00		3.200,00
ALTA TENSION	PAOLA VASQUEZ	L-V	08 H00 A	10 H00	DOMINGO 12 H00 A 15 H00	3.200,00
DOBLE VIA	EDWIN CARDENAS	L-V	10 H00 A	12 H30	SABADO 15 H00 A 18 H00	3.500,00
		L-V	20 H00 A	22 H00		
ZONA BRILLANTE	JUAN CARLOS TERRAZA	L-V	12 H30 A	15 H00	SABADO 09 H00 A 12 H00	3.500,00
PUNTO POSITIVO	CARLOS ALBERTO ARIAS	L-V	15 H00 A	17 H30		
			22 H00 A	24 H00	DOMINGO 21 H00 A 24 H00	3.500,00
DIAMANTE EXTRA	FERNANDO GUERRERO	L-V	17 H30 A	20 H00	SABADO 06 H00 A 09 H00	
	MARCOS ANTONIO VALLEJO				SABADO 21 H00 A 24 H00	ROTATIVO
POLOS OPUESTOS		S-D			DOMINGO 18 H00 A 21 H00	ROTATIVO
					SABADO 12 H00 A 15 H00	ROTATIVO
					SABADO 18 H00 A 21 H00	ROTATIVO
CLAVE DE ACCESO	VALERIA GUERRA	S-D			DOMINGO 09 H00 A 12 H00	ROTATIVO
					DOMINGO 15 H00 A 18 H00	ROTATIVO

#### DERECHOS MENSUALES DE LUNES A VIERNES

- 22 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA
- 22 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS
- 132 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)
- 132 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

#### MEDIOS CUPOS

- 11 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA
- 11 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS
- 66 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)
- 66 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

NOTA : EN CASO DE QUE HAYA EXCLUSIVIDAD DE LINEA EL COSTO DEL PROGRAMA TENDRA UN INCREMENTO DEL 15% ADICIONAL



únicamente  
tuya

En Otro Nivel

[www.joya.com.ec](http://www.joya.com.ec)

Guayas	103,3
Pichincha	96,1
Azuay	100,5
Manabi	102,9

ESTILO MUSICAL	NIVEL SOCIO-ECONOMICO	TARGET
MUSICA ROMANTICA, POP, BALADA 100% ESPAÑOL	ALTO, MEDIO, BAJO	HOMBRES - MUJERES 14 AÑOS A 39 AÑOS

#### HORARIOS Y PROGRAMAS

NOMBRE DEL PROGRAMA	LOCUTORES	H O R A R I O			FIN DE SEMANA	COSTO DE PROGRAMA US\$
EL ESPIA DEL AMANECER	ALEJANDRO ANDRADE ( DR. CORAZON )	L - V	06 H00 A	08 H00		3.200,00
ALTA TENSION	PAOLA VASQUEZ	L - V	08 H00 A	10 H00	DOMINGO 12 H00 A 15 H00	3.200,00
DOBLE VIA	EDWIN CARDENAS	L - V	10 H00 A	12 H30	SABADO 15 H00 A 18 H00	3.500,00
		L - V	20 H00 A	22 H00		
ZONA BRILLANTE	JUAN CARLOS TERRAZA	L - V	12 H30 A	15 H00	SABADO 09 H00 A 12 H00	3.500,00
PUNTO POSITIVO	CARLOS ALBERTO ARIAS	L - V	15 H00 A	17 H30		
			22 H00 A	24 H00	DOMINGO 21 H00 A 24 H00	3.500,00
DIAMANTE EXTRA	FERNANDO GUERRERO	L - V	17 H30 A	20 H00	SABADO 06 H00 A 09 H00	
	MARCOS ANTONIO VALLEJO				SABADO 21 H00 A 24 H00	ROTATIVO
POLOS OPUESTOS		S-D			DOMINGO 18 H00 A 21 H00	ROTATIVO
					SABADO 12 H00 A 15 H00	ROTATIVO
					SABADO 18 H00 A 21 H00	ROTATIVO
CLAVE DE ACCESO	VALERIA GUERRA	S-D			DOMINGO 09 H00 A 12 H00	ROTATIVO
					DOMINGO 15 H00 A 18 H00	ROTATIVO

#### DERECHOS MENSUALES DE LUNES A VIERNES

- 22 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA
- 22 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS
- 132 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)
- 132 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

#### MEDIOS CUPOS

- 11 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA
- 11 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS
- 66 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)
- 66 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

NOTA : EN CASO DE QUE HAYA EXCLUSIVIDAD DE LINEA EL COSTO DEL PROGRAMA TENDRA UN INCREMENTO DEL 15% ADICIONAL



únicamente  
tuya

En Otro Nivel

[www.joya.com.ec](http://www.joya.com.ec)

Guayas	103,3
Pichincha	96,1
Azuay	100,5
Manabi	102,9

ESTILO MUSICAL	NIVEL SOCIO-ECONOMICO	TARGET
MUSICA ROMANTICA, POP, BALADA 100% ESPAÑOL	ALTO, MEDIO, BAJO	HOMBRES - MUJERES 14 AÑOS A 39 AÑOS

#### HORARIOS Y PROGRAMAS

NOMBRE DEL PROGRAMA	LOCUTORES	H O R A R I O			FIN DE SEMANA	COSTO DE PROGRAMA US\$
EL ESPIA DEL AMANECER	ALEJANDRO ANDRADE ( DR. CORAZON )	L - V	06 H00 A	08 H00		3.200,00
ALTA TENSION	PAOLA VASQUEZ	L - V	08 H00 A	10 H00	DOMINGO 12 H00 A 15 H00	3.200,00
DOBLE VIA	EDWIN CARDENAS	L - V	10 H00 A	12 H30	SABADO 15 H00 A 18 H00	3.500,00
		L - V	20 H00 A	22 H00		
ZONA BRILLANTE	JUAN CARLOS TERRAZA	L - V	12 H30 A	15 H00	SABADO 09 H00 A 12 H00	3.500,00
PUNTO POSITIVO	CARLOS ALBERTO ARIAS	L - V	15 H00 A	17 H30		
		L - V	22 H00 A	24 H00	DOMINGO 21 H00 A 24 H00	3.500,00
DIAMANTE EXTRA	FERNANDO GUERRERO	L - V	17 H30 A	20 H00	SABADO 06 H00 A 09 H00	
	MARCOS ANTONIO VALLEJO				SABADO 21 H00 A 24 H00	ROTATIVO
POLOS OPUESTOS		S-D			DOMINGO 18 H00 A 21 H00	ROTATIVO
					SABADO 12 H00 A 15 H00	ROTATIVO
					SABADO 18 H00 A 21 H00	ROTATIVO
CLAVE DE ACCESO	VALERIA GUERRA	S-D			DOMINGO 09 H00 A 12 H00	ROTATIVO
					DOMINGO 15 H00 A 18 H00	ROTATIVO

#### DERECHOS MENSUALES DE LUNES A VIERNES

- 22 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA
- 22 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS
- 132 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)
- 132 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

#### MEDIOS CUPOS

- 11 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA
- 11 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS
- 66 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)
- 66 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

NOTA : EN CASO DE QUE HAYA EXCLUSIVIDAD DE LINEA EL COSTO DEL PROGRAMA TENDRA UN INCREMENTO DEL 15% ADICIONAL





La Radio con Actitud  
[www.lametro.com.ec](http://www.lametro.com.ec)

Guayas	95,7
Pichincha	88,5
Azuay	106,5

ESTILO MUSICAL	NIVEL SOCIO-ECONOMICO	TARGET
MUSICA MODERNA EN INGLES, POP ALTERNATIVO, TRANCE, HIP-HOP, ROCK, INDI, ETC. ( 90% INGLES , 10% ESPAÑOL )	ALTO, MEDIO, BAJO	HOMBRES - MUJERES 12 A 39 AÑOS

#### HORARIOS Y PROGRAMAS

NOMBRE DEL PROGRAMA	LOCUTORES	H O R A R I O		FIN DE SEMANA	COSTO DE PROGRAMA US\$
BREAKFAST SHOW	DANIEL VALENCIA	L - V	06 H00 - 09 H00	SABADOS 9 H00 A 12 H30	3.200,00
120 MINUTOS	SANTIAGO SAA	L - V	09 H00 - 11 H00		3.500,00
SIN ANTIDOTO	DIEGO TITE	M- J- V	22 H00 - 24 H00		ROTATIVO
ROCK & LUNCH	MICHELLE SMITH	L- V	11 H00 - 13 H00		3.500,00
METRO SCHOOL	DIEGO TITE	L - V	13 H 00 - 15H00	SABADOS 15 H00 A 18 H00	3.500,00
METRO SCHOOL PLUS	JOHNNY CAÑAR	L - V	15H00 - 18H00		3.500,00
ELECTRIC CITY	JUAN CARLOS TERRAZA	L- V	18 H00 A 20 H00		3.500,00
MUSEO DEL ROCK		LUNES	20 H00 A 22 H00	DOMINGO 22 H00 A 24 H00	ROTATIVO
NOCKOUT	FERNANDO GUERRERO	MARTES	22 H00 A 24 H00		ROTATIVO
	MARCO ANTONIO VALLEJO			SABADO 12 H00 A 15 H00	ROTATIVO
EL MAÑANERO	ALEJANDRO ANDRADE			DOMINGO 12 H00 A 15 H00	ROTATIVO
TOP FORTY	DANIEL VALENCIA			SABADO 07 H00 A 09 H00	ROTATIVO
				SABADOS 09H00 - 12H00	ROTATIVO
METROHOLICS				SABADO 18 H00 - 20H00	ROTATIVO
				DOMINGO 10H00 - 12H00	ROTATIVO
				DOMINGO 15H00 - 17H00	ROTATIVO
VAGON ALTERNATIVO	EDWIN POVEDA			SABADO 20 H00 A 24 H00	ROTATIVO
CIUDAD METRICA	MARIA ISABEL CARRION			DOMINGO 09 H00 A 12 H00	ROTATIVO
				DOMINGO 17 H00 A 20 H00	ROTATIVO

#### DERECHOS MENSUALES DE LUNES A VIERNES

- 22 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA
- 22 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS
- 132 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)
- 132 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

#### MEDIOS CUPOS

- 11 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA
- 11 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS
- 66 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)
- 66 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

NOTA : EN CASO DE QUE HAYA EXCLUSIVIDAD DE LINEA EL COSTO DEL PROGRAMA TENDRA UN INCREMENTO DEL 15% ADICIONAL.



[www.galaxia.com.ec](http://www.galaxia.com.ec)

Guayas	88,5
Pichincha	93,7
Azuay	102,9
Manabi	92,1

ESTILO MUSICAL	NIVEL SOCIO-ECONOMICO	TARGET
RANCHERAS, VALLENATOS, CUMBIAS, BACHATAS, CHICHERAS	MEDIO, BAJO (MASIVA POPULAR)	HOMBRES - MUJERES 18 AÑOS A MAS

#### HORARIOS Y PROGRAMAS

NOMBRE DEL PROGRAMA	LOCUTORES	HORARIO	HORARIO DE LUNES A VIERNES	HORARIO SABADOS	HORARIO DOMINGO	COSTO DE PROGRAMA US \$
ZARANDEO PICO SO	FERNANDO DUEÑAS / AZUCENA RONQUILLO	L-V	08H00 - 09H00			2,600.00
REVENTON DE LA PICO SA	FERNANDO DUEÑAS / AZUCENA RONQUILLO / WILLIAM PEREZ	L-V	08H00-12H00			3,500.00
TIEMPOS DE VALLENATOS	IRIS VILLAMAR / ALISSON CARRILLO	L-V	12H00 - 14H00			3,500.00
LA DIMENSION DE LA DIVERSION	IRIS VILLAMAR / ALISSON CARRILLO	L-V	14 H00 - 17H00			3,500.00
LA HORA PICO	IRIS VILLAMAR / ALISSON CARRILLO	L-V	17H00 - 18H00			3,500.00
LA DINASTIA FERNANDEZ Y ALGO MAS	IRIS VILLAMAR / ALISSON CARRILLO / ALEXANDRA CABANILLA	L-V	18H00 - 20H00			3,500.00
NOCHES VIP	ALEXANDRA CABANILLA	L-V	20H00 - 22H00			
DE PARRANDA	ALEXANDRA CABANILLA	V	21H00 - 24H00			
SABADOS PADRISIMOS	IRIS VILLAMAR / ALISSON CARRILLO / WILLIAM PEREZ	S		06H00 - 16H00		

#### DERECHOS MENSUALES DE LUNES A VIERNES

- 22 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA
- 22 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS
- 132 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)
- 132 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

#### MEDIOS CUPOS

- 11 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA
- 11 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS
- 66 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)
- 66 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

NOTA : EN CASO DE QUE HAYA EXCLUSIVIDAD DE LINEA EL COSTO DEL PROGRAMA TENDRA UN INCREMENTO DEL 15% ADICIONAL





Guayas	91,3
Pichincha	90,1
Azuay	89,7
Manabi	106,5

ESTILO MUSICAL	NIVEL SOCIO-ECONOMICO	TARGET
SALSA, MERENGUE, CUMBIA, VALLENATO , TROPICAL	MEDIO, BAJO (MASIVA POPULAR)	HOMBRES - MUJERES 18 AÑOS A MAS

#### HORARIOS Y PROGRAMAS

NOMBRE DEL PROGRAMA	LOCUTORES	HORARIO	HORARIO LUNES A VIERNES	HORARIO DE SABADO	HORARIO DE DOMINGO	COSTO DE PROGRAMA US\$
DESPIERTA ECUADOR	AUTOMATICO	L - V	05H00 - 06H00			3.200,00
LOS AGENTES DEL MOVIMIENTO	IRLANDA SALTOS VINICIO MERCHANT	L - V	08H00 - 12H00			3.600,00
MUSICALIDA	ROLANDO SOLEDISPA/IVON ACUÑA	L - V	12H00 - 14H00			3.600,00
EL SWING DE LA TARDE	ROLANDO SOLEDISPA/IVON ACUÑA	L - V	14H00 - 18H00			3.600,00
SIN VISA NI PASAPORTE	ANA MARIA VERDESOTO	L - V	18H00 - 20H00			3.600,00
EL FESTIVAL DE LA CUMBIA	ANA MARIA VERDESOTO VINICIO MERCHANT	L - V	20H00 - 21H00			2.900,00
HECHIZO TROPICAL	ANA MARIA VERDESOTO/VINICIO MERCHANT	L A M	21H00 - 24H00	00H00 - 05H00		
LA NOCHE	ANA MARIA VERDESOTO VINICIO MERCHANT	J - V	20H00 - 24H00	06H00 - 12H00		

#### DERECHOS MENSUALES DE LUNES A VIERNES

- 22 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA
- 22 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS
- 132 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)
- 132 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

#### MEDIOS CUPOS

- 11 PRESENTACION Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA
- 11 SEGMENTO DE HASTA 3 MINUTOS
- 66 CUÑAS DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE LAS HORAS DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)
- 66 MENCIONES DE HASTA 15 SEGUNDOS DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA (DEPENDEN DEL PROGRAMA)

NOTA : EN CASO DE QUE HAYA EXCLUSIVIDAD DE LINEA EL COSTO DEL PROGRAMA TENDRA UN INCREMENTO DEL 15% ADICIONAL.



#### Publicidad horario rotativo (música)

Lunes a viernes de 09:00 a 11:30 13:00 a 18:00 20:00 en adelante	CUÑAS ROTATIVAS • PRECIO UNITARIO						CÁPSULAS COMERCIALES	
	15"	20"	30"	40"	50"	60"	\$ 1.850 costo mensual	6 cápsulas diarias, cada una contiene: • 1 auspicio + información de 30" + 1 cuña de 30" • Adicional: 1 cuña rotativa diaria. Ejemplo: Un consejo de salud, tipo de seguridad vial, etc.
	\$ 9	\$ 10	\$ 13	\$ 15	\$ 20	\$ 24		

#### Citynoticias

Lunes a viernes de 07:00 a 08:00 08:00 a 09:00 (2 emisiones diarias) <b>COSTO MENSUAL</b>	PAQUETE A	PAQUETE B	PAQUETE C	PAQUETE D	CUÑA 15"	CUÑA 20"	CUÑA 30"	CUÑA 40"	CUÑA 60"
	\$ 2.500	\$ 2.100	\$ 1.550	\$ 1.250	\$ 14 COSTO UNITARIO	\$ 24 COSTO UNITARIO	\$ 26 COSTO UNITARIO	\$ 28 COSTO UNITARIO	\$ 40 COSTO UNITARIO
	• Presentación y despedida • 5 cuñas en Citynoticias	• Presentación y despedida • 3 cuñas en Citynoticias • 3 cuñas rotativas	• Auspicio de sección en Citynoticias • 2 cuñas en Citynoticias • 2 cuñas rotativas	• 2 cuñas en Citynoticias • 1 cuña rotativa					

• Retransmite en Cuenca radio Antena 1

#### Microinformativo del mediodía

Lunes a viernes de 12:30 a 13:00	CUÑA 30"	Microinformativos		Citynoticias + Microinformativos	
	\$ 18 COSTO UNITARIO		\$ 1.700 + IVA costo mensual		\$ 2.200 + IVA costo mensual
			- Presentación y despedida del microinformativo extendido del mediodía - 1 Cuña en microinformativo extendido del mediodía - 5 microinformativos (14:00 a 18:00) Cada microinformativo contiene: 1 auspicio + noticia + 1 cuña de 30"		- Presentación y despedida del microinformativo extendido del mediodía - 2 Cuñas en Citynoticias (07:00 a 09:00) - 1 cuña en microinformativo extendido del mediodía - 5 microinformativos (14:00 a 18:00) Cada microinformativo contiene: 1 auspicio + noticia + 1 cuña de 30"

• Valores no incluyen el 12% de IVA

■ ■ ■ MARCADOR

Programa 100% futbolístico (de notas, análisis y opinión). Marcador, un punto de encuentro de los hinchas del fútbol. Un lugar donde los conductores y la hinchada juegan de igual a igual. Conducido por Carlos Uzategui, Andrés Paulson y Pablo Yupanqui ("Pobre Pablo").

Lunes a viernes de 11:30 a 12:30 COSTO MENSUAL	PAQUETE A	PAQUETE B	CÁPSULAS MARCADOR	CUÑA 30"	MENTIÓN 30"
	\$ 1.300 mensual	\$ 950 mensual	\$ 1.400 mensual	\$ 12	\$ 19
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación y despedida</li> <li>• 1 auspicio de sección</li> <li>• 2 menciones en vivo</li> <li>• 1 cuña (Marcador)</li> <li>• 2 cuñas rotativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 auspicio de sección</li> <li>• 1 mención en vivo</li> <li>• 1 cuña (Marcador)</li> <li>• 2 cuñas rotativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 cápsulas (2 rotativas y 1 dentro del programa)</li> <li>• 1 auspicio de sección en el programa</li> <li>• 2 menciones en vivo</li> </ul> <p>NOTA: Cada cápsula consiste de: auspicio + información de 30" + 1 cuña de 30"</p>		
				COSTO UNITARIO	

■ ■ ■ LAREDSO  
www.laredso.com

Laredso es el lugar donde convergen todos aquellos temas populares de la web, en un espacio pensado para oyentes interesados en saber lo que pasa y de lo que se habla en las redes sociales.

Lunes a viernes de 18:00 a 20:00	PAQUETE A	PAQUETE B	PAQUETE C	
	\$ 2.300 mensual	\$ 1.900 mensual	\$ 950 mensual	
	<b>Derechos en radio:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Presentación y despedida del programa</li><li>• Auspicio de segmento</li><li>• 2 menciones en vivo dentro del programa</li><li>• 2 cuñas de 30" dentro del programa</li><li>• 3 cuñas rotativas de 30"</li></ul> <b>Derechos en web:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Derecho a ubicar un banner (roll up) y product placement en la cabina de donde se transmitirá el programa. Los videos los podrá ver en <a href="http://www.laredso.com">www.laredso.com</a> (Cupos limitados)</li><li>• Banner cinta (960 x 50) en <a href="http://www.laredso.com">www.laredso.com</a></li><li>• Banner en <a href="http://www.radiocity.com.ec">www.radiocity.com.ec</a> (rich media expandible / 728 x 90 / 728 x 270)</li></ul>	<b>Derechos en radio:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 1 mención en vivo dentro del programa</li><li>• 1 cuña de 30" dentro del programa</li><li>• 3 cuñas rotativas de 30"</li></ul> <b>Derechos en web:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Banner cinta en <a href="http://www.laredso.com">www.laredso.com</a> (960 x 50)</li></ul>	<b>Derechos en radio:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 2 cuñas de 30" dentro del programa</li><li>• 2 cuñas rotativas de 30"</li></ul> <b>Derechos en web:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Banner cinta en <a href="http://www.laredso.com">www.laredso.com</a> (960 x 50)</li></ul>	
COSTO MENSUAL				

• Valores no incluyen el 12% de IVA

RADIO CITY



UIO 102.5 FM - GYE 106.9 FM

**RADIO FRANCISCO STEREO 102.5FM UIO. Y 106.9 FM GYE.**

PROGRAMA	LOCUTORES	TARGET	GÉNERO	HORARIO	AUSPICIO	* VALOR
NOTICIERO PRIMERA LINEA	ILIANA CERVANTES Y DJ RICO RICARDO	ABC + 18 Años	REVISTA INFORMATIVA	06H00 A 07H30 HORAS	Presentación + 3 cuñas + 2 menciones y Despedida	\$ 1,900.00
CAFÉ CON LECHE	MARTHA RIBADENEIRA, Y DJ RICO RICARDO	ABC + 18 Años	PROGRAMA DESPERTADOR	07:30 A 09:30 HORAS	Presentación + 3 cuñas + 2 menciones y Despedida	\$ 1,900.00
LACOTORRA	MICHELLE GÓMEZ y Dj RICARDO	ABC + 18 Años	REVISTA MUSICAL	09:30 A 12:00 HORAS	Presentación + 3 cuñas + 2 menciones y Despedida	\$ 1,900.00
MÚSICA SIN LÍMITES	CELSO ORTIZ ESPINOZA	ABC + 18 Años	MÚSICA ROMÁNTICA DESDE AÑOS 70	12:00 A 15:00 HORAS	Presentación + 3 cuñas + 2 menciones y Despedida	\$ 1,900.00
LAS TARDES CON MR SANTANA	VICTOR SANTANAY DJ JORGE	ABC + 18 Años	REVISTA MUSICAL	15:00 A 18:00 HORAS	Presentación + 3 cuñas + 2 menciones y Despedida	\$ 1,900.00
LATINOAMERICA UNIDA	WLADIMIR CARVAJAL	ABC + 18 Años	FOLKLOR	18:00 A 20:00 HORAS	Presentación + 3 cuñas + 2 menciones y Despedida	\$ 1,500.00
CANTARES DE MI PUEBLO	MANOLO ESCOBAR, Y ROMMEL ORTIZ	ABC + 18 Años	MÚSICA NACIONAL	20:00 A 22:00 HORAS	Presentación + 3 cuñas + 2 menciones y Despedida	\$ 1,200.00
NOCHES DEL RECUERDO	ROMMEL ORTIZ	ABC + 18 Años	MÚSICA ROMÁNTICA DESDE AÑOS 60	22:00 A 24:00 HORAS	Presentación + 3 cuñas + 2 menciones y Despedida	\$ 800.00
<b>COSTO POR SEGUNDO \$ .47</b>		<b>20"</b>	<b>30"</b>	<b>40"</b>	<b>50"</b>	<b>60"</b>
		<b>\$ 9.40</b>	<b>\$ 14.10</b>	<b>\$ 18.80</b>	<b>\$ 23.50</b>	<b>\$ 28.20</b>